Олег Феофанов

АГРЕССИЯ ЛЖИ



Политиздат

КРИТИКА БУРЖУАЗНОЙ ИДЕОЛОГИИ И РЕВИЗИОНИЗМА



КРИТИКА БУРЖУАЗНОЙ ИДЕОЛОГИИ И РЕВИЗИОНИЗМА

КРИТИКА БУРЖУАЗНОЙ ИДЕОЛОГИИ И РЕВИЗИОНИЗМА

Предлагаемая вниманию читателей книга входит в серию «Критика буржуазной идеологии и ревизионизма». Создаваемая объединенными усилиями издательств социалистических стран, серия включает в себя работы, посвященные критике новейших концепций идейных противников социализма в важнейших областях общественной жизни — экономике, политике и идеологии.

КРИТИКА БУРЖУАЗНОЙ ИДЕОЛОГИИ И РЕВИЗИОНИЗМА

КРИТИКА БУРЖУАЗНОЙ ИДЕОЛОГИИ И РЕВИЗИОНИЗМА

КРИТИКА БУРЖУАЗНОЙ ИДЕОЛОГИИ И РЕВИЗИОНИЗМА

Олег Феофанов

АГРЕССИЯ ЛЖИ

Москва
Издательство политической литературы
1987

ББК 66.018
Ф42

Феофанов О. А.

Ф42 Агрессия лжи.— М.: Политиздат, 1987.—319 с.— (Критика буржуазной идеологии и ревизионизма).

Почему немало людей на Западе верят в «равные возможности», «общность интересов» рабочих и предпринимателей, «мессианскую роль» США? Почему еще верят в измышления о «коммунистическом заговоре» и «советской военной угрозе»? Книга доктора философских наук профессора О. А. Феофанова дает ответ на эти вопросы, раскрывает «технологию» манипулирования массовым сознанием, несостоятельность социальных иллюзий и антикоммунистических мифов.
Книга рассчитана на массового читателя.

Ф $\frac{0302030900-103}{079(02)-87}$ 88—86 ББК 66.018

ВВЕДЕНИЕ

«Мы живем в напряженном эмоциональном климате, раскаленном гневом, замороженном страхом, затемненном сомнениями и подозрениями»,— сказала однажды американская журналистка Джо Фоксворт.

Кто же создал в мире этот страшный «климат»?

Буржуазная пропаганда отвечает на этот вопрос однозначно: «Коммунизм!»

Но если трезво и непредвзято взглянуть правде в глаза, то станет очевидным, что этот «климат» — прямое следствие антикоммунистической истерии, охватившей страны Запада. Безумие антикоммунизма бушует прежде всего в США. Подумать только, в штате Флорида введен специальный закон — ни больше ни меньше,— закон, предписывающий обязательное обучение «основам антикоммунизма» в школах. Учащиеся должны изучать «предмет» не менее 30 часов за полугодие. А основное пособие — документы позорных для Америки 50-х годов, составленные под «идейным руководством» «охотника за ведьмами» сенатора Маккарти. Об этих годах американская писательница Лиллиан Хелман сказала: «За правду людей называли предателями, как это часто бывает во времена подлецов».

Похоже, что эти времена возвращаются. И антикоммунистическая истерия раскаляет американцев — да и только ли их! — гневом, замораживает страхом, затемняет сознание сомнениями и подозрениями. Эта истерия отравляет международную атмосферу, блокирует пути к взаимопониманию между народами и к их мирному сосуществованию — единственной надежде человечества, давно уже живущего под гнетом накопленных ядерных зарядов, которые способны уничтожить всю нашу цивилизацию и оставить вращаться в бесконечности Вселенной мертвую планету, оплавленную атомным пожаром.

Нынешний этап противостояния двух мировых систем беспрецедентен. Как никогда, империализм стремится к резкому обострению конфронтации с социализмом практически во всех сферах общественной жизни — в политике, экономике, в духовной сфере. Он пытается уйти от борьбы идеологий и заменить ее гонкой вооружений, которая неизбежно ведет к возрастанию военной угрозы.

Империализм нацеливает свою политику на социальный реванш. Вдумаемся в эти слова: ведь за ними — надежда буржуазии на уничтожение социализма как общественно-политической системы и восстановление позиций капитализма в глобальном масштабе.

Против коммунизма брошены все силы мировой реакции. Подрывная деятельность в необычайно широких масштабах, противоправная «психологическая война», провокации, шантаж, экономическая блокада, санкции и «наказания», открытый террор, бойкот любой формы сотрудничества — вот современные средства, с которыми выступает международная буржуазия против социализма. Никогда еще буржуазная пропаганда не была столь воинственна и напориста.

«Современный мир сложен, многообразен, динамичен, пронизан противоборствующими тенденциями, полон противоречий. Это мир сложнейших альтернатив, тревог и надежд»[1],— сказано в Политическом докладе Центрального Комитета КПСС XXVII съезду партии. Сложен, многообразен и противоречив и процесс формирования массового сознания в капиталистических странах. Ведь сознание в своеобразной форме отражает и фиксирует многообразие и противоречивость современного мира. И массовое сознание развивается не всегда так, как нам хотелось бы — по нарастающей, от буржуазного сознания к сознанию коммунистическому.

И процесс обновления мира не всегда и не везде проходит плавно и равномерно, поступательно. Бывают и исторические зигзаги, и отступления. Путь к социализму — не гладкое, накатанное шоссе из царства тьмы в царство света. На пути к социальному обновлению еще очень много рвов, надолб, колючей проволоки и других препятствий.

Ни нам, ни буржуазии не безразлично, как формируется сознание людей, на какие действия оно их направляет. Идеям социализма буржуазия противопоставляет свои идеи, свое понимание и ви́дение мира. Она умело манипулирует сознанием населения своих стран, стремится держать его в тисках своей идеологии, ибо без этого немыслимо ее господство. Поэтому она с базарной развязностью рекламирует капитализм как высшее социальное достижение цивилизации и в то же время всячески стремится опорочить коммунизм.

В буржуазном сознании, в буржуазном мировоззрении, идеологии, пропаганде, массовой культуре — везде присутствуют эти две стороны одной медали: с одной стороны — апологетика, восхваление капитализма и с другой — отрицание коммунизма, антикоммунизм и особенно антисоветизм.

«Особо надо сказать о таком опасном проявлении кризиса капитализма, как антикоммунизм и антисоветизм,— отмечалось на XXVII съезде КПСС.— Это не только политика внешняя. В современной системе империализма это и важнейшее направление политики внутренней, средство давления на все передовое и прогрессивное, что живет и борется в странах капитала, в несоциалистической части мира»[2].

Антикоммунизм — это идеология и политика буржуазии, это и реализация на практике антикоммунистических идей.

Характерной особенностью современного антикоммунизма является то, что буржуазия распространяет свою идеологию в массах и ищет поддержки своей политике у масс, воздействуя прежде всего па психологию масс, а точнее, па обыденное сознание, опирающееся в значительной степени на так называемый «здравый смысл», который далеко не всегда оказывается «здравым», а также на эмоции и предрассудки.

Эта книга — прежде всего о таком, «обыденном», антикоммунизме и антисоветизме.

Задача буржуазной пропаганды — адаптировать идеологические тезисы к уровню обыденного сознания людей, «перевести» идеологию на «язык» психологии. Навязывание установок на уровне обыденного сознания оказывается более эффективным, нежели на уровне теоретическом. Броские лозунги вроде «лучше мертвый, чем красный», антисоветский кинобоевик, дешевое антикоммунистическое чтиво, ловко сработанная по тому или иному поводу ложь, рассчитанная на неинформированность, а то и просто на невежество обывателя, оказывают порой большее влияние на массовое сознание, нежели тома теоретических измышлений «высоколобых» профессиональных антикоммунистов, поскольку эти тома читает сравнительно узкий круг людей.

Эта книга — о социальных иллюзиях, антикоммунистических мифах и предрассудках. О сущности массового буржуазного сознания. Социальные иллюзии представляют собой апологетическую в отношении капитализма сторону этого сознания. Антикоммунистические мифы и предрассудки — другую, но тесно связанную с ней сторону сознания, где коммунизм отрицается, где формируются и поддерживаются превратные представления о коммунизме.

Эта книга — о «технологии» антикоммунизма, о том, как он «делается». Ведь кроме объективных факторов, воздействующих на сознание человека, существует еще огромный и сложный механизм формирования этого сознания, целиком находящийся в руках правящей буржуазии. Этот механизм

совершенствовался и модернизировался на протяжении веков. Еще в давние времена он весьма эффективно использовался религией, а теперь применяется буржуазией. Новейшие достижения практически всех общественных наук, и прежде всего общей и социальной психологии, так же как и новейшие грандиознейшие достижения современной техники в сфере информации,— все это сразу же используется в гигантской битве за умы людей.

Мы с вами, читатель, увидим вблизи этот механизм. Мы проникнем на дьявольскую кухню антикоммунизма и узнаем, по каким рецептам готовится там «ведьмино варево», отравляющее сознание людей.

И еще одно. Неизбежно возникает вопрос: почему миллионы людей в капиталистических странах — среди них есть и рабочие, и фермеры, и служащие, и даже безработные — верят этой лжи? Почему они в той или иной степени верят в антикоммунистические и антисоветские измышления и тем самым поддерживают — прямо или косвенно — политику буржуазии?

И в самом деле, почему?

Замечательный русский философ Петр Яковлевич Чаадаев в свое время заметил: «Болезнь одна лишь заразительна, здоровье не заразительно; то же самое с заблуждением и истиной. Вот почему заблуждения распространяются быстро, а истина так медленно». Неплохо сказано. Но неизбежно возникает следующий вопрос: почему заблуждение заразительно? И только ли в заразительности дело?

В этой книге я старался ответить на эти непростые вопросы. Старался разобраться и ответить на них спокойно, без лишних восклицательных знаков. Так, чтобы эмоции не заслоняли, а тем более не подменяли собой информацию. Старался разобраться в социальных и психологических предпосылках, которые способствуют искаженному восприятию портрета нашей страны, нас с вами.

В поисках ответов на поставленные вопросы мы будем с вами знакомиться с фактами и событиями, относящимися главным образом к Соединенным Штатам Америки — ведущей стране капиталистического мира. И время от времени будем совершать небольшие путешествия в мир философии, социологии и социальной психологии. Ведь речь в книге идет в конечном счете о массовом сознании и о путях его формирования. И здесь без этих наук не обойтись, если мы действительно хотим выяснить причины возникновения и живучести социальных иллюзий, антикоммунистических настроений, предрассудков и мифов.

ГЛАВА ПЕРВАЯ
«ВПЕРЕД, В ПРОШЛОЕ!»

> Империализм в силу своей общественной природы постоянно генерирует агрессивную, авантюристическую политику[1].
>
> Из Политического доклада ЦК КПСС XXVII съезду Коммунистической партии Советского Союза

> Нас может пугать непривычное и запрещенное слово — империализм, которое применимо ко всему тому, что мы делаем. Поэтому в духе новой моды мы прикроем это слово обтекаемой фразой, вроде «защита полушария»[2].
>
> *В. Джордан*, президент совета Национальной промышленной ассоциации США

О Нарциссе и нарциссизме

Один из древнегреческих мифов повествует о Нарциссе — сыне речного бога Кефиса. Нарцисс был необыкновенно красив и, увидев однажды свое отражение в ручье, так в него влюбился, что не мог от него оторваться. Завороженный собственной красотой, Нарцисс зачах...

Есть цветок нарцисс. И есть понятие в клинической психиатрии — нарциссизм, обозначающий тяжкий недуг, проявляющийся в патологической самовлюбленности.

Однако если обратиться к истории, то оказывается, что нарциссизмом может страдать не только отдельный человек, но и правящая элита отдельных стран. Речь идет о Соединенных Штатах Америки.

Для начала послушаем несколько высказываний современного руководства США о месте этой страны в мире и о ее роли в этом мире.

Предоставим слово президенту США Р. Рейгану.

Итак.

— Называйте это мистикой, если хотите, но я всегда верил, что был некий божественный план, по которому Аме-

рика оказалась расположенной между океанами, и ее искали и нашли чрезвычайно мужественные люди, безгранично любящие свободу...

— Нравится нам это или нет, но судьба свободы и мира возложена на наши плечи...

— Сфера нашей ответственности охватывает весь мир...

— Мы вновь взяли на себя свою историческую миссию руководителя свободного мира...

— Америка отличается удивительной способностью вершить великие и бескорыстные деяния, и бог вручил ей исстрадавшееся человечество...

И так далее.

Президенту вторит и вся его «королевская рать»:

А. Хейг, государственный секретарь США, в 1982 году:

— Мы должны осуществлять международное руководство, оправдать ответственность, возложенную на наши плечи историей.

Дж. Шульц, государственный секретарь США, в 1983 году:

— Америка должна быть руководителем свободного мира. Нет никого, кто мог бы занять наше место... Если мы постараемся уклониться от руководства, то мы создадим вакуум, который могут заполнить наши противники. Наша национальная безопасность пострадает, пострадают и наши глобальные интересы и борьба за демократию во всем мире.

Претензии США на «мировое лидерство» подчеркиваются почти каждым президентом США и его окружением. Особенно интенсивно идея «руководства миром» стала звучать в речах американских политических вождей после окончания второй мировой войны. Вот несколько примеров.

Г. Трумэн в 1945 году:

— Хотим мы того или нет, но мы обязаны признать, что одержанная нами победа возложила на американский народ бремя ответственности за дальнейшее руководство миром.

И он же в 1947 году:

— ...Весь мир должен приспособиться к американской системе.

Д. Эйзенхауэр в 1953 году:

— Судьба возложила на нашу страну ответственность за руководство свободным миром.

Дж. Ф. Даллес в 1955 году:

— Некоторые нации, можно сказать, рождены для власти, другие стремятся ее завоевать или завоевывают, что касается Соединенных Штатов, то власть, бесспорно, возложена на них.

Дж. Кеннеди в 1961 году:

— Необходимо выполнить возложенные на нас судьбой обязательства по мировому руководству.

Дж. Картер в январе 1980 года:

— С тех пор как в январе три года назад я официально приступил к исполнению своих обязанностей, я делал упор на необходимость для нашей страны утвердить свою лидирующую роль в мире.

Но, пожалуй, никогда еще риторика американских руководителей по поводу «мирового лидерства» США не достигала такой патетики и интенсивности, как во время правления нынешней администрации. Эта риторика призвана «морально» обосновать политику неоглобализма, политику вмешательства в дела других государств и в конечном счете политику социального реванша.

Pax Americana — «Мир по-американски»

Правители США заявляют на весь мир о «богоизбранности» Америки, о ее праве на «моральное» и, следовательно, политическое лидерство в мире, о ее праве вершить в качестве судьи все земные дела.

Об «исключительности» Америки, о ее «богоизбранности» в США выпущено множество книг, начиная от претендующих на научность сочинений штатных идеологов до дешевого популярного чтива в бумажной обложке, где американцы восхваляют сами себя. На это самовосхваление обратил внимание — еще в прошлом веке — французский историк и политический деятель Алексис Токвиль. В своей книге «О демократии в Америке» он писал: «Американцы в своих сношениях с иностранцами не выносят, по-видимому, ни малейшего осуждения и в то же время ненасытны к похвалам. Им приятно самое ничтожное одобрение, но редко бывает довольно и самой большой похвалы, чтобы удовлетворить их. Они преследуют вас на каждом шагу, чтобы вызвать вашу похвалу, и если вы противитесь их настойчивости, то они хвалят себя сами».

На цоколе статуи Свободы — дара Франции Соединенным Штатам — высечены патетические стихи Эммы Лазарус:

Дайте мне ваших поверженных,
Ваших бедняков,
Ваших обездоленных,
Жаждущих свободы,
Жалкие отбросы ваших
Перенаселенных стран.
Пошлите ко мне ваши
Обломки, гонимые бурей.

Я зажигаю свой факел
Пред Золотыми воротами *.

Эти пышные слова, как и сама статуя Свободы, на протяжении ста лет были и остаются символом, пробуждающим «имидж» (образ) Соединенных Штатов Америки как «страны обетованной». Однако отнюдь не филантропия и не гуманизм были побудительными причинами таких призывов — развитие капитализма в США требовало миллионов новых рабочих рук. Гонимые резким социальным неравенством, нищетой, преследованиями на политической и религиозной почве, а то и просто движимые надеждой разбогатеть, за последние полтора века в США приехало около 50 миллионов эмигрантов. Их манил «имидж» США. Они немедленно становились рабами «американской мечты» — мечты о быстром обогащении.

Это стремление людей в Америку укрепляло самонадеянную веру капитанов американского капитализма в то, что и модель американского общества, и «американский образ жизни» оптимальны по своему характеру и наиболее желанны для всего человечества. Из этой веры, подкрепленной великодержавными устремлениями, в свое время родилась концепция Pax Americana, суть которой состояла в том, что весь мир должен быть устроен по-американски. В этой связи американский социолог Д. Бурстин писал: «Это был новый мир, и одна из реклам, которая появилась на долларовых банкнотах на изображении «Большой Печати Соединенных Штатов», гласила: «Novus ordo seclorum». Это был один из самых эффективных рекламных лозунгов того времени: «Новый порядок столетий». Он выражал собой веру в новизну и желательность открыть эту новизну всем и сыграл важную роль в нашей жизни на протяжении всей истории, и особенно в нашем веке» [3].

Вспомним доктрину Монро. Джеймс Монро, пятый американский президент, республиканец, хозяин Белого дома с 1817 по 1825 год, был, по мнению самих американских историков, президентом заурядным. Тем не менее он вошел в историю благодаря тому, что провозгласил знаменитый лозунг: «Америка для американцев». Суть этого, внешне справедливого, лозунга состояла в том, что в нем впервые были заявлены претензии США на создание «американской империи», пока в пределах Западного полушария. Лозунг был обращен к западноевропейским империалистическим конкурентам,

* Здесь и далее перевод автора.

которым было дано понять, что им не следует рассчитывать на захват новых колоний в этом полушарии и что США сами намерены расширять здесь свои территории. Что и делалось — американские экспансионисты уже тогда размахивали «большой дубиной» над двумя американскими континентами. Доктрина Монро, по существу, положила начало внешнеполитической концепции США о «праве» на мировое господство.

Уже в конце прошлого века государственный секретарь США Ричард Олни изложил доктрину Монро в более обнаженном, откровенном виде. «США,— заявил он,— фактически являются властелином на своем континенте, и их воля — закон для тех, кто находится в сфере их влияния».

Аппетит, как известно, приходит во время еды, и каждая, пусть «маленькая», захватническая война, которую вели в те годы США, скажем, против Испании на Филиппинах, против Мексики, накачивала военные мускулы империалистов США, а вместе с тем и раздувала их амбициозные претензии на мировое господство.

И вот в 1904 году американский президент Теодор Рузвельт открыто стал распространять доктрину Монро за пределы Западного полушария, мотивируя это необходимостью вмешательства «цивилизованной нации» в дела «бессильных» государств, не способных противостоять «произволу». В послании конгрессу он заявил: «Произвол или бессилие, приводящие к общему ослаблению связей цивилизованного общества, могут как в Америке, так и в любой другой части света потребовать в итоге вмешательства какой-нибудь цивилизованной нации. В Западном полушарии, в случае особо явного произвола или бессилия, верность Соединенных Штатов доктрине Монро может заставить их, даже вопреки собственному желанию, взять на себя международные полицейские функции».

О доктрине Монро как о чем-то естественном и, следовательно, законном, будто действительно «ниспосланном свыше», а не установленном самой американской буржуазией, в США вспоминают постоянно, оправдывая акты американской агрессии, в частности в Западном полушарии. С новой силой о доктрине Монро заговорили в связи с вооруженной агрессией против Гренады, которую президент Рейган квалифицировал как «расчистку нашего заднего двора от коммунистической заразы». Под этим же предлогом Соединенные Штаты организовывали и организовывают вооруженное вмешательство в дела Кубы, Никарагуа и других латиноамериканских государств.

Хотя времена вооруженного захвата и дележа колоний давно прошли, имперские амбиции США не только не ослабли, но, наоборот, усилились. Примечательно, что французский историк Амури де Рейнкур в своей книге «Американская империя», вышедшей в свет в 1968 году, писал: «Основной процесс, происходящий в наше время,— это постоянный и частично бессознательный процесс становления «американской империи». В этой же книге Рейнкур называет американцев «новыми римлянами» и проводит прямую параллель между Римской империей и «американской империей», утверждая, что американские президенты используют «цезаристскую власть».

Сегодня «американская империя» продолжает свою экспансию. В первую очередь эта экспансия выражается в экспорте капитала, в деятельности транснациональных корпораций, в неоколониализме. В Политическом докладе ЦК КПСС XXVII съезду партии говорится: «Можно без преувеличения утверждать, что система империализма продолжает жить в значительной мере за счет ограбления развивающихся стран, их самой безжалостной эксплуатации»[4].

Но основная ставка американских империалистов, как и прежде,— это опора на военную силу. Корея, Вьетнам, Ливан, Гренада — вот вехи не всегда удававшегося имперского экспансионизма, имперской агрессии, которые неизменно прикрывались утверждениями о том, что США либо «поддерживают свободу и демократию», либо «защищают национальные интересы». Войска «быстрого развертывания» Америки, ее флоты и авиация все время то там, то здесь, чуть ли не на всем земном шаре планируют военные действия или готовят их.

У истоков американского мессианства

Каковы же истоки уверенности руководителей США в том, что именно этой стране уготована мессианская роль? Что ей дано право навязывать другим странам и народам свои порядки, наконец, выступать в роли «мирового жандарма»?

Мессианство США, имперские амбиции, претензии на «моральное лидерство в мире» основываются прежде всего на концепции незыблемости капиталистической системы. Это — первое. А второе — то, что Соединенные Штаты Америки действительно являются лидером капиталистического мира.

Выдвижению США в лидеры капиталистического мира способствовали чрезвычайно благоприятные условия разви-

тия капитализма в этой стране. Без преувеличения можно сказать, что американский капитализм развивался в «оранжерее истории» и ему не мешал «чертополох» феодализма. Приток из Европы свежих, энергичных в массе своей иммигрантов, практически бесплатная поначалу земля (еще в прошлом веке за один акр земли фермер платил символически один доллар), богатые залежи сырья, в том числе нефти, благоприятный климат — вот некоторые слагаемые условий развития американского капитализма.

Немалую роль в обосновании мессианской роли США сыграло то обстоятельство, что именно Соединенные Штаты Америки были первой страной, где в 1776 году была провозглашена демократия.

Это была, естественно, буржуазная демократия. Конечно, в те годы буржуазия была прогрессивным классом, классом, двигавшим исторический прогресс, и ее демократия была большим шагом вперед по сравнению с крепостничеством феодалов. Но при всем том это, конечно, не была некая демократия «для всех». В США и в условиях буржуазной демократии существовало рабство, проводился геноцид по отношению к коренным жителям континента — индейцам. США вели несправедливые, захватнические войны.

Несмотря на все эти факторы, уже тогда характерной чертой американской буржуазной идеологии становится так называемый «морализм» — стремление рассматривать США как «моральный образец» устройства государства, а отсюда — и стремление поучать другие народы, «как надо жить», и уверенность в том, что именно Соединенные Штаты самим богом предназначены выступать в роли «морального лидера мира».

Туманные разглагольствования о «моральном руководстве миром», «о защите демократии», «свободы» и т. п. плохо скрывают американский экспансионизм и стремление к мировому господству. О реальной сущности этого «руководства миром» поведал еще в 1940 году В. Джордан, президент совета Национальной промышленной ассоциации, на конференции Ассоциации банков — инвеститоров Америки. Он сказал: «Каким бы ни был исход войны, Соединенные Штаты прочно встали на путь империализма как в международных делах, так и во всех других сферах своей жизни со всеми вытекающими отсюда возможностями, ответственностями и опасностями... Послевоенная Англия в лучшем случае превратится в младшего партнера нового англосаксонского империализма, в котором мощь Соединенных Штатов станет

центром земного притяжения. Другими словами, экономическая мощь, престиж, скипетр империи переходят к США. Нас может пугать непривычное и запрещенное слово — империализм, которое применимо ко всему тому, что мы делаем. Поэтому в духе новой моды мы прикроем это слово обтекаемой фразой, вроде «защита полушария».

В наше время в силу целого ряда причин Соединенные Штаты Америки аккумулировали огромную экономическую и военную мощь в западном мире. И это обстоятельство питает имперские амбиции, идеи «мира по-американски», а в конечном счете и надежды на социальный реванш.

Социализм — «ошибка» истории, которая должна быть «исправлена»

На пути социальных реваншистов стоит коммунизм. Империалисты никак не хотят мириться с тем, что социализм давно уже превратился в мировую систему, опирается на высокоразвитую экономику, солидную научную базу, надежный военно-политический потенциал.

«Капитализм встретил рождение социализма как «ошибку» истории, которая должна быть «исправлена»,— говорится в Политическом докладе ЦК КПСС XXVII съезду партии.— Исправлена во что бы то ни стало, любым способом, без оглядки на право и мораль: вооруженной интервенцией, экономической блокадой, подрывной деятельностью, санкциями и «наказаниями», отказом от какого бы то ни было сотрудничества. Но ничто не смогло помешать утверждению нового строя, его исторического права на жизнь» [5].

Со времен Октября бессильная злоба, ненависть к коммунизму стали характерной чертой и буржуазной идеологии, и политики империализма. В. И. Ленин в работе «Детская болезнь «левизны» в коммунизме» писал, что буржуазия «запугана «большевизмом», озлоблена на него почти до умопомрачения...» [6].

Наша страна, в то время единственная социалистическая страна в мире, вынесла и блокаду, и интервенцию, и контрреволюционные заговоры — все то, что использовал империализм, чтобы, как говорил в те годы У. Черчилль, «задушить младенца в колыбели». Не вышло! В годы Великой Отечественной войны мы выстояли против самой сильной в капиталистическом мире военной машины. А позже не поддались атомному шантажу, создали свое атомное оружие. Мы первыми полетели в космос.

Но международная буржуазия не отказалась от попыток «задушить» коммунизм. Она всегда лелеяла мечту о социальном реванше. Эта мечта нашла свое ~~четкое~~ отражение

во внешнеполитических доктринах американского империализма.

После второй мировой войны, когда Советский Союз доказал свою мощь, свое морально-политическое единство, американский империализм, опираясь на временную монополию владения атомным оружием, выступил в 1947 году с доктриной Трумэна, известной как «доктрина сдерживания коммунизма». А вскоре, в марте 1948 года, в совершенно секретном меморандуме № 7 Совета национальной безопасности США было записано: «Разгром сил мирового коммунизма, руководимого Советами, имеет жизненно важное значение для безопасности Соединенных Штатов. Этой цели невозможно достичь с помощью оборонительной политики. Поэтому Соединенные Штаты должны взять на себя руководящую роль в организации всемирного контрнаступления с целью мобилизации и укрепления наших собственных сил и антикоммунистических сил несоветского мира, а также в подрыве мощи коммунистических сил».

В начале 50-х годов государственный секретарь в администрации Эйзенхауэра Дж. Ф. Даллес сформулировал «доктрину отбрасывания коммунизма», или «освобождения Восточной Европы». Это были годы, когда США стали организовывать и поддерживать контрреволюционные выступления в социалистических странах Европы.

Глобалистские тенденции внешней политики США нашли свое отражение в 1979 году в доктрине Картера, или «доктрине защиты жизненных интересов». В этой доктрине открыто формулировался метод расправы с коммунизмом — ядерная война. Объявив, что коммунизм является неким «отклонением», «ненормальным образом жизни для человека», Картер подписал осенью 1980 года директиву Совета национальной безопасности № 59, которая с тех пор является военно-политической доктриной Пентагона. Стратегическая цель Соединенных Штатов в отношении СССР сформулирована в ней недвусмысленно: это уничтожение социализма как общественно-политической системы, а средством достижения этой цели объявлены применение ядерного оружия первыми, достижение превосходства над СССР в ядерной войне и ее завершение на выгодных для Соединенных Штатов условиях.

Доктрина Рейгана Известно, что, выступая в британском парламенте летом 1982 года, президент провозгласил «крестовый поход» против коммунизма.

В апреле 1984 года президент США подписал директиву Совета национальной безопасности № 138, санкционирую-

щую законность нанесения так называемых «упреждающих ударов» за рубежом якобы для «борьбы с терроризмом». Эта директива стала известна как доктрина Рейгана, «доктрина неоглобализма». В ней сплетаются в один узел антисоветская пропаганда с клеветническими нападками на силы национального освобождения. На основе этой доктрины провоцируются локальные военные конфронтации. Делается это во имя осуществления гегемонистских, глобальных устремлений империализма США.

Сущность доктрины четко определил комментатор журнала «Бизнес уик» Джон Пирсон: «Рейган хочет стать первым президентом, добившимся того, что провозглашал государственный секретарь Джон Фостер Даллес, но чего достичь в 50-е годы ему не удалось,— «отбросить коммунизм вспять во всемирном масштабе».

Одной из жертв новой доктрины стала Ливия. В апреле 1986 года американские самолеты совершили бандитское нападение на ливийские города Триполи и Бенгази. В мире стало еще тревожнее. «Если у кого-то еще могли быть сомнения относительно истинного виновника нынешнего нагнетания напряженности,— говорил, выступая в Берлине в апреле 1986 года, М. С. Горбачев,— то события последнего времени внесли полную ясность. Это — имперская политика США во всех ее проявлениях. В своем стремлении повернуть историю вспять империализм все откровеннее делает ставку на силу, вмешательство в дела свободных народов, государственный терроризм» [7].

Доктрина Рейгана узаконила открытую военную поддержку контрреволюционных сил в странах, сравнительно недавно вышедших из капиталистической системы и взявших курс на социализм,— в Никарагуа, Афганистане, Анголе, Кампучии.

Вмешательство в дела суверенных государств стало повседневностью для американской внешней политики. В то же время появились и новые, беспрецедентные по своему характеру формы такого вмешательства. Так, после бомбежки ливийских городов, что уже само по себе явилось грубейшим нарушением норм международного права, радиостанция «Голос Америки» неустанно передавала на арабском языке прямой призыв свергнуть законное правительство М. Каддафи.

Одновременно американский империализм усилил поддержку реакционных режимов в разных странах, с тем чтобы не допустить там какого-либо социального прогресса. «Там, где обычные формы подавления трудящихся не сра-

батывают,— отмечается в Программе КПСС,— империализм насаждает и поддерживает тиранические режимы для прямой военной расправы с прогрессивными силами» [8].

Кто стоит за спиной

Администрация США — лишь верхушка айсберга, огромного айсберга, именуемого Америкой правых, Америкой транснациональных корпораций, Америкой военно-промышленного комплекса, Америкой сверхбогачей, которые хотят стать еще богаче, Америкой тех, кто хочет установить свой контроль над миром, тех, кто чувствует в коммунизме смертельную угрозу для существования своего класса, Америкой, нацеленной на социальный реванш.

Чью же волю исполняет президент?

Кто стоит за его спиной?

В списке тех, кто правит Америкой,— американский военно-промышленный комплекс, корпорации, производящие современное оружие — ракеты, лазерные установки, военные спутники, боевые самолеты, подводные лодки, авианосцы. Это корпорации «Дженерал дайнемикс», «Дженерал электрик», «Локхид», «Боинг», «Макдоннелл-Дуглас», «Рокуэлл интернэшнл», «Грумман» и многие другие. Они заинтересованы в гонке вооружений, в создании международной напряженности.

В том же списке — владельцы американских транснациональных корпораций: «Дженерал моторс», «Мобил ойл», «Дюпон», «Интернэшнл телефон энд телеграф», «Меллон интерест», «Хант ойл», «Юнайтед Стейтс стил» и многих других. Эти корпорации заинтересованы в экономической, а следовательно, и в политической экспансии США.

Политика стоит денег. На политику правых и ультраправых собирают деньги различные фонды, за которыми стоят все те же гиганты американского бизнеса. Эти фонды — фонд Бечтел (финансируемый строительными корпорациями, в которых ранее сотрудничали такие деятели рейгановской администрации, как Дж. Шульц и К. Уайнбергер), фонд Адольфа Курса (пивоварение), фонд Фреда Коха (энергетика и недвижимость), фонд Лили (фармацевтическая промышленность), фонд Говарда Пью и фонд Сары Меллон Скейф (нефтяная промышленность) и многие другие. Руководители этих фондов — крупные промышленники и финансисты. Они хотят стать еще богаче.

В США действуют многочисленные антикоммунистические организации — «Херитидж фаундейшн», Брукингский институт, Американский предпринимательский институт, «Дочери американской революции», «Комитет по существую-

щей опасности», а вместе с ними и антикоммунистические организации религиозного толка — «Моральное большинство», «Христианский антикоммунистический крестовый поход», «Религиозный круглый стол» и многие, многие другие. Все эти организации живы лишь ненавистью к коммунизму.

Вот кто стоит за плечами президента, кто глаголет его устами.

Кроме того, необходимо учитывать и еще одно обстоятельство. Умело используя гнетущую психологическую атмосферу уязвленного национального самолюбия, создавшуюся в результате поражения во Вьетнаме, скандала вокруг «уотергейтского дела», унижения по поводу американских заложников в Тегеране и ряда других факторов, искусно манипулируя общественным мнением, окружение Рейгана сумело создать «имидж» президента, который «вернул Америке ее честь», ее «национальную гордость» и поставил Америку на путь «возрождения» в качестве единоличного мирового лидера. Вот какие помпезные картины будущего Америки, «сияющего града на холме» нарисованы в послании Белого дома «О положении страны» в 1986 году: в нем обещалось «двинуть Америку вперед к звездам», говорилось о «поднимающейся, твердой сердцем, единой духом Америке», уверялось, что «Америка верит, Америка готова, Америка может выиграть гонку за будущее, и мы это сделаем».

Вспененные социал-шовинизмом, ура-патриотизмом, обманутые средствами массовой информации, одурманенные социальными иллюзиями и антикоммунистическими мифами, значительные слои американского населения принимают на веру эти высказывания.

Безопасность не может строиться на страхе

Внешнеполитические доктрины США как взрывчаткой начинены воинствующим антикоммунизмом. «Империализм в силу своей общественной природы постоянно генерирует агрессивную, авантюристическую политику» [9], — отмечалось в Политическом докладе ЦК КПСС XXVII съезду партии. Над всем миром воздет указующий перст дяди Сэма. Можно подумать, что человечество сбилось с пути истинного и новоявленные «мессии» указывают ему этот путь. Это путь к установлению в мире «тысячелетнего царства» капитализма с помощью политического и военного насилия, с помощью гонки вооружений и даже ядерного конфликта.

На XXVII съезде КПСС были четко заявлены наши позиции по вопросу о безопасности в мире: «Безопасность не может до бесконечности строиться на страхе перед возмезди-

ем, то есть на доктринах «сдерживания» или «устрашения». Не говоря уже об абсурдности и аморальности такой ситуации, когда ядерным заложником становится весь мир, эти доктрины поощряют гонку вооружений, которая рано или поздно способна вырваться из-под контроля» [10].

Следует подчеркнуть, что практически все внешнеполитические и военные доктрины американского империализма в значительной своей части построены на социальных иллюзиях и антикоммунистических мифах. Достаточно сказать, что основополагающая доктрина — отношение к любым странам мира, в первую очередь к социалистическим, с «позиции силы» представляет собой социальную иллюзию, в которой имперские амбиции американского империализма тесно вплетены в ткань иллюзорного представления о соотношении сил в современном мире.

«Военное превосходство является необходимостью»,— безапелляционно заявил президент Рейган на церемонии ввода переоборудованного линкора «Нью-Джерси» в состав военно-морского флота США. А выступая в английском парламенте в июне 1982 года, он сказал: «Давайте же перестанем колебаться, давайте воспользуемся нашей мощью» для того, чтобы «марксизм-ленинизм оказался на пепелище истории».

Но надежды на то, что политика «с позиции силы», политика, вооруженная до зубов, проложит путь к мировой гегемонии США, иллюзорны по самой своей природе.

К звездам с бомбой в руках

Мудрый Козьма Прутков советовал: «Читатель! разочти вперед свои депансы, Чтоб даром не дерзать садиться в дилижансы». Совет стоющий!

Так вот, каковы же «депансы» социальных реваншистов, садящихся в «дилижансы», чтобы ехать в прошлое, во времена всевластия капитала? На что они рассчитывают?

Прежде всего они рассчитывают на возможность достижения военного превосходства над нашей страной, и главным образом достижения превосходства в области ядерного оружия.

Вот некоторые пункты реализации программы, нацеленной на ядерную войну: отказ американской администрации от выполнения условий Договора ОСВ-2, продолжение ядерных взрывов в Неваде, несмотря на объявленный и четырежды продленный Советским Союзом мораторий на такие взрывы, модернизированная военно-космическая программа «Шаттл», и, как «венец» всего, так называемая «стратегическая оборонная инициатива» (СОИ), а точнее, программа переноса гонки вооружений в космос, программа «звездных войн».

Латинское изречение «Per aspera ad astra» — «Через тернии к звездам» всегда выражало стремление к возвышению духа, стремление к достижению далекой, но желанной цели, вдохновляло людей, подаривших миру великие открытия. Но в Вашингтоне хотят направить к звездам военные спутники с лазерным оружием на борту. У них тоже цель, но иная. Их целью будут наши города, мы с вами. Буржуазная пропаганда называет рейгановскую СОИ «космическим щитом». Это — ложь. Это не «космический щит», а «космический меч». Современный дамоклов меч. Если верить легенде, дамоклов меч висел над головой одного человека. Американский «космический меч» повиснет над всем человечеством.

Программа «звездных войн» если ее попытаются реализовать, конечно же не спасет США от ответного удара. Надеяться на безнаказанность при современном уровне вооружений — это значит быть слепым. Но слепец, размахивающий ядерно-космической дубинкой, опасен вдвойне.

СССР на «диете из опилок»?

Нацеливаясь на социальный реванш, империализм надеется и на то, что наша экономика не выдержит бремени гонки вооружений. Заявил же президент США: «Русские не могут значительно увеличивать свое военное производство, потому что они уже посадили свой народ на голодную диету из опилок».

А вот слова Уильяма Пфаффа из респектабельного журнала «Нью-Йоркер»: «Советский Союз не может поддерживать гонку вооружений с Соединенными Штатами или же может это делать только отчаянной ценой за счет гражданского общества».

Тут есть все: попытка скомпрометировать и подлинный гуманизм наших предложений по прекращению гонки вооружений, и экономическую и промышленную мощь нашей страны. В сознание американцев внедряется иллюзия, что гонка вооружений заставит социализм «рухнуть» и уже поэтому она оправданна.

Конечно, нынешние военные расходы ведущих государств мира огромны, и они ложатся тяжелым бременем на экономику этих государств. Но совершенно тщетны надежды на то, что наша страна «не выдержит» соревнования в военной области. Это — иллюзия. Вот что говорит по этому поводу крупнейший американский экономист Джон Гэлбрейт, посетивший нашу страну в 1984 году: «Согласно военной доктрине, которая в последние годы активно и с энтузиазмом пропагандируется в Вашингтоне, путем увеличения расходов на оружие мы можем создать крайне серьезные трудности для советской экономики. Мягко говоря, это глупая болтовня».

А как в отношении самих Соединенных Штатов? Что, бремя военных расходов для них все равно что «слону дробина»?

Американские трезвомыслящие ученые утверждают, что это совсем не так.

Прежде всего, сколько стоит подготовка к «звездным войнам»? В 1985 году на эту подготовку было выделено 1397 миллионов долларов, в 1986-м — 3722 миллиона, а на 1987 финансовый год запланировано 4908 миллионов долларов. По данным института внешней политики имени Дж. Гопкинса, на строительство системы СОИ и ее содержание в течение десяти лет потребуется потратить 770 миллиардов долларов. Сумма, которая равна более чем двум нынешним годовым бюджетам Пентагона.

Нацеливаясь на «звездные войны», Соединенным Штатам, видимо, не следует забывать, что они имеют государственный долг в полтора триллиона долларов, выплата процентов по которому только в 1985 году потребовала 130 миллиардов долларов. Это огромный бюджетный и торговый дефицит.

Подсчитав возможности США, лидер демократов в палате представителей Джим Райт заявил, что расходы на оборону необходимо будет сокращать, поскольку, как он сказал, «дефицит бюджета сам по себе представляет опасность для нашей национальной безопасности».

На советско-американской встрече в Рейкьявике дело шло к обширным договоренностям о радикальном сокращении, а затем и полной ликвидации ядерного оружия. Помешала пентагоновская программа «звездных войн». Упрямая приверженность СОИ свидетельствует о том, что администрация США слишком зависит от военно-промышленного комплекса, от монополистических групп, превративших ядерную гонку в источник многомиллиардных барышей. Но почему жертвой этой зависимости должно быть все человечество? Интересы военно-промышленных концернов, космических милитаристов и интересы народов несовместимы.

«Психологическая война» в стратегии антикоммунизма

Политика социального реванша, проводимая американским империализмом, до крайности обострила ситуацию в мире. Империализм стремится усилить конфронтацию с социалистическими странами во всех возможных сферах. Он широко использует подрывную пропаганду, тайные операции, террористическую деятельность, организуемую и проводимую в первую очередь ЦРУ,— одним словом, диверсионные, противоправные формы борьбы против социализма, те формы, которые нарушают нормы межгосу-

дарственных отношений и нацелены на прямое вмешательство во внутренние дела других стран. «По своей интенсивности, содержанию и методам развязанная империализмом «психологическая война» представляет собой особую разновидность агрессии, попирающей суверенитет других стран»,— сказал М. С. Горбачев в своем выступлении на Всесоюзной научно-практической конференции в декабре 1984 года.

Эти противоправные формы борьбы с социализмом, с национально-освободительным движением, с прогрессивными общественными движениями беспрецедентно расширились в последнее время. В брошюре «Секретные войны Рейгана», опубликованной в ноябре 1985 года Центром исследований национальной безопасности, сообщается, что «в США за время правления нынешней американской администрации число операций ЦРУ за рубежом увеличилось по меньшей мере в пять раз».

Но эти операции не только расширились — их стали оправдывать «теоретически». Так, государственный секретарь США Дж. Шульц таким образом «благословил» подрывные действия: «Тайные операции входят в арсенал государств с незапамятных времен и дают возможность оказывать влияние без прямой конфронтации». Иными словами, «тайная война», по мнению Шульца, дает возможность добиваться тех же целей без явных военных действий. На практике «тайные операции» представляют собой «полувоенное» вмешательство США в дела многих суверенных государств, включают террористические акции. «Психологическая война» — это балансирование на грани войны.

Даже самые изощренные методы борьбы с коммунизмом не принесут успеха империалистам. «...Правящие круги империалистических стран,— отмечалось на XXVII съезде КПСС,— прибегают к средствам и методам, заведомо неспособным спасти общество, обреченное самой историей» [11].

Идеология и пропаганда в военном мундире

Политика «с позиции силы», политика неоглобализма, политика государственного терроризма всесторонне поддерживается, оправдывается и вдохновляется буржуазной идеологией. Похоже, что сегодня многие американские идеологи одеты в военную форму. От их неоглобалистских концепций тянет духом казармы, и в них прослушивается рявканье фельдфебелей. Заметно, что американские генералы и американские идеологи идут в одной шеренге, оправдывая глобалистские притязания США и объявляя весь мир «зоной жизненных интересов США». Идеей сохранения капитализма

любой ценой снова и снова оправдываются гонка вооружений, готовность идти на любой конфликт, агрессивная политика в отношении социалистических стран.

В капиталистических странах выходят книги ведущих буржуазных теоретиков, в которых коммунизм представляется в виде тоталитарного режима. Утверждается, что коммунизм — это возможный удел лишь бедных стран и бедных народов, а в развитых капиталистических странах у коммунизма якобы нет никакой социальной базы, что рабочий класс давно уже не революционный класс и больше всего мечтает о том, чтобы самому «обуржуазиться». Страны социализма в буржуазной идеологии и пропаганде предстают как «порабощенные страны». Буржуазная идеология, а за ней и пропаганда утверждают, что «великая и добрая» Америка должна прийти им на помощь и освободить от «ярма коммунизма». В массовое сознание внедряется мысль о том, что поддержка контрреволюционных банд, воюющих против законных правительств, против своего народа,— это часть «правого дела» — «борьбы за свободу». Все искажается безмерно: контрреволюционеры объявляются «борцами за свободу», а подлинные борцы за свободу — «террористами».

Буржуазная идеология утверждает, что частная собственность вечна, следовательно, вечен и капитализм, что капитализм представляет собой высшее достижение человеческой цивилизации и поэтому необходимо «остановить» коммунизм, ибо он выступает против цивилизации.

Необходимо учитывать и чудовищной интенсивности деятельность идеолого-пропагандистского комплекса буржуазного общества, внедряющего в сознание населения западных стран миф о «советской военной угрозе» и с его помощью создающего атмосферу шовинизма, ненависти ко всему советскому.

Шаг за шагом буржуазная идеология и буржуазная пропаганда внедряют в массовое сознание идею о том, что социальный реванш не только морально оправдан, но и просто необходим «для спасения человечества».

Отравление ядом шовинизма

Буржуазия постоянно занята кропотливой обработкой массового сознания. Немалую роль в этом процессе играет пропаганда «исключительности» Америки, ее «мессианской роли». Мессианство, спекулируя на чувстве патриотизма, патриотической гордости, представляет собой базу американского национализма и великодержавного шовинизма. Мессианство помогает оправдывать захватническую политику США на всем

протяжении ее истории — от войн геноцида против индейцев до захвата Гренады.

С другой стороны, внедрение в массовое сознание идеи «американской исключительности» в определенной степени гипнотизирует трудящихся, «психопрограммирует» их соответствующим образом.

Если говорить о массовом сознании в целом, то следует сказать, что внедрение идеи «исключительности» США, психологическая обработка масс в этом направлении, разжигание в этой связи национализма и шовинизма имеют целью сделать значительные слои американцев косвенными соучастниками агрессивных действий американского империализма. Стоит вспомнить, что, согласно опросам общественного мнения, большинство населения США поддержало военную агрессию США против Гренады, а затем и против Ливии. И вездесущая американская реклама немедленно откликнулась, публикуя в газетах и журналах мини-плакат — сжатый кулак на фоне американского флага с подписью «Гордость вернулась!».

Похоже, что в угаре шовинизма многие в Америке действительно поверили в свою исключительность и вседозволенность. Поверили, залюбовавшись своим отражением в зеркальных стеклах витрин, в хроме и никеле десятков миллионов автомобилей, в миллионах окон небоскребов. Похоже, что они приняли за истину пышные официальные панегирики в честь американской нации, якобы по-настоящему «верной идеалам свободы и демократии», панегирики, с такой назойливостью тиражируемые американскими средствами массовой информации.

Но это, конечно, не значит, что демократическая Америка перестала существовать. Она есть. Она борется. Но для нее сегодня очень трудное время.

«Нам нечему научить мир»

В конце своей трагически оборвавшейся жизни президент Джон Кеннеди стал более реалистично оценивать сложившуюся в мире ситуацию, выступать за улучшение отношений с нашей страной и более трезво оценивать претензии США на «руководство миром». «Мы,— говорил Дж. Кеннеди,— должны смотреть в лицо проблемам, для которых нельзя найти легких, быстрых и прочных решений, и мы должны учитывать тот факт, что Соединенные Штаты не являются ни всемогущими, ни всеведущими, что мы не можем исправить каждую ошибку, отвратить каждое бедствие и что поэтому не может быть американского решения для каждой международной проблемы». Американские «ястребы» не могли про-

стить Кеннеди измену «имперским идеалам», и пуля снайпера избавила монополистическую Америку от президента, усомнившегося во всесилии «американской империи».

Дж. Кеннеди не был единственным крупным политическим деятелем США, который призывал к трезвой оценке сложившейся в мире ситуации. В наши дни эту мысль Кеннеди продолжает один из ведущих американских политологов — Дж. Кеннан, который откровенно заявил, что «нам нечему научить мир». «Мы,— пишет Кеннан,— должны признаться, что у нас нет ответов на проблемы человечества в современную эпоху». И поэтому Дж. Кеннан призвал американское правительство к поискам мирного решения проблем между США и СССР. «Мы,— продолжает Кеннан,— должны положить конец ставшим систематическими шельмованиям народа и правительства другой великой державы — шельмованиям, которые в конечном итоге могут сделать войну неизбежной».

Однако похоже, что в Вашингтоне заслушались собственными речами, в которых желаемое выдается за действительное, и поверили, что желаемое воистину действительно.

Социальный реванш — иллюзия, чреватая трагедией

Американский империализм стремится задержать ход истории, сохранить капиталистическую систему — систему эксплуатации трудящихся, помешать становлению новых государств, выбирающих путь социалистической ориентации, бороться с национально-освободительными движениями всеми средствами и все чаще с помощью военной силы навязывать различным странам свое экономическое и политическое господство.

Неоглобализм, как уже показала практика,— это политика международного разбоя, политика военных зуботычин, политика бомбардировок мирных городов. Это политика «с позиции силы», политика, нацеленная на перестройку мира «по-американски». Стремясь расширить свое политическое влияние в мире, навязать повсюду американские порядки, американский империализм, во-первых, старается тем самым обезопасить себя от «проникновения социализма». Затем — укрепить себя экономически, перекачивая жизненные соки из других стран, в первую очередь из развивающихся. Наконец, прибрать к рукам своих собственных союзников, выступающих на мировых рынках как конкуренты, и, запугав «советской угрозой», заставить их добровольно сплотиться вокруг США.

Капитализм в наше время не столь силен, чтобы добиться социального реванша. И в то же время он не так уж и

слаб, чтобы не причинить своими попытками осуществить социальный реванш трагических бед человечеству. Самообольщение и упоение военным азартом, подогреваемые мнимой безнаказанностью, отнюдь не те чувства, которыми позволено руководствоваться лидерам мировой державы в сегодняшнем, ставшем необычайно хрупким, мире. Эта хрупкость требует предельной трезвости и осмотрительности в политике.

В Программе КПСС обозначен единственно возможный путь решения исторического спора между двумя общественно-политическими системами. «КПСС исходит из того, что исторический спор между двумя противоположными общественными системами, на которые разделен современный мир, может и должен решаться мирным путем. Социализм доказывает свои преимущества не силой оружия, а силой примера во всех областях общественной жизни...» Альтернатива этому пути решения исторического спора — мировая война, гибель человечества.

«Бегство в прошлое,— отмечалось на XXVII съезде КПСС,— не ответ на вызовы грядущего, а, скорее, акт отчаяния, но от этого подобная позиция не становится менее опасной» [12].

Никакой силой, в том числе и силой оружия, нельзя остановить исторический процесс, тем более повернуть его вспять и, как в «машине времени», возвратить мир к тому состоянию, какое было до исторического залпа «Авроры». Нельзя, как нельзя остановить рассвет, заслоняя ладонью солнце. И тешить себя надеждами на социальный реванш — это значит быть в плену у самой опасной сегодня социальной иллюзии.

Мы познакомились с внешнеполитическими позициями современных антикоммунистов. А теперь давайте посмотрим, каковы их внутриполитические позиции и как они насаждают антикоммунизм в массовом сознании.

ГЛАВА ВТОРАЯ
ПОД НЕДРЕМАННЫМ ОКОМ

Все и всякие угнетающие классы нуждаются для охраны своего господства в двух социальных функциях: в функции палача и в функции попа [1].

В. И. Ленин

У большинства людей нет мнения. Поэтому они неизбежно должны подвергаться влиянию извне. Поэтому совершенно необходимо, чтобы дух, каким бы он ни был, имел бы силу и использовал бы ее таким образом, чтобы люди, которые не имеют мнения, то есть подавляющее большинство, обзавелись бы им [2].

Ортега-и-Гассет,
испанский философ,
из книги «Бунт масс»

Социальный контроль

В мире идет невиданная по своим масштабам борьба за сознание масс. Наступлению идей коммунизма буржуазия противопоставляет укрепленную оборону своих идеологических и политических позиций, сама предпринимает яростные контратаки.

Подавление буржуазией демократических свобод — явление исторически обусловленное. В. И. Ленин еще в 1916 году писал: «Политической надстройкой над новой экономикой, над монополистическим капитализмом (империализм есть монополистический капитализм) является поворот *от* демократии *к* политической реакции... И во внешней политике, и во внутренней, одинаково, империализм стремится к нарушениям демократии, к реакции. В этом смысле неоспоримо, что империализм есть «отрицание» *демократии вообще, всей демократии...»* [3] В то же время буржуазия, повседневно и ежечасно нарушая демократию, стремится сохранить в целостности и неприкосновенности сами институты буржуазной демократии.

Буржуазия установила жесткий социальный контроль. Мы говорим об ограниченности буржуазной демократии в це-

лом. Эта демократия ограничена интересами правящего класса, в частности действенностью социального контроля, который должен обеспечить в стране социальное спокойствие и предотвратить нежелательные для правящего класса умонастроение и поведение масс и тем более их социальный протест.

Правящие классы внимательно следят за состоянием общественного мнения как за показателем своеобразного социального барометра. Американский социолог Райт Миллс так писал об отношении «правящей элиты» к общественному мнению: «И в политической, и в военной, и в экономической областях власть имущие люди испытывают в той или иной степени беспокойство по поводу подозреваемого ими неблагоприятного общественного мнения масс. Формирование общественного мнения становится поэтому общепринятым способом завоевания и удержания власти». И далее: «Бок о бок с элитой или чуть ниже ее стоят те пропагандисты, специалисты по рекламе и по идеологической обработке широкой публики, которые призваны контролировать самый процесс формирования общественного мышления, с тем чтобы в своих планах действенной реализации власти, увеличения престижа и упрочения богатства властвующая элита могла оперировать общественным мнением как одним из наиболее покорных фактов» [4].

Известно, что марксизм-ленинизм рассматривает массы как субъект исторической деятельности; буржуазные ученые, в разных формах и в разной степени, отрицают подобные взгляды. Это отрицание исторической инициативы масс определяется прежде всего страхом перед народом, боязнью радикальных социальных перемен и уничтожения самой системы эксплуатации. Буржуазия рассматривает массы лишь как объект воздействия со стороны правящего класса, лишь как «инструмент» ее политики.

В обществе, разделенном на антагонистические классы, социальный контроль осуществляется правящим классом в его собственных классовых интересах и направлен прежде всего на сохранение эксплуататорского строя. При существующей в капиталистическом обществе системе социальных отношений насильственный социальный контроль — в виде применения силы или угрозы ее применения к индивидам, группам и обществу в целом — становится основной формой в отношениях не только между людьми, но и между социальными движениями, политическими организациями и даже целыми государствами.

«Палач» и «поп» Антагонизм классовых отношений между буржуазией и рабочим классом, всеми трудящимися заставляет буржуазию осуществлять насилие и над сознанием масс. А когда духовное принуждение не дает желаемых результатов, буржуазия дополняет его, прибегая к принуждению физическому, к открыто репрессивному социальному контролю.

В. И. Ленин в свое время прозорливо писал: «Все и всякие угнетающие классы нуждаются для охраны своего господства в двух социальных функциях: в функции палача и в функции попа. Палач должен подавлять протест и возмущение угнетенных. Поп должен утешать угнетенных, рисовать им перспективы (это особенно удобно делать без ручательства за «осуществимость» таких перспектив...) смягчения бедствий и жертв при сохранении классового господства, а тем самым примирять их с этим господством, отваживать их от революционных действий, подрывать их революционное настроение, разрушать их революционную решимость» [5].

Социальный контроль в буржуазном обществе строится на основе разнообразно варьируемого — в зависимости от конкретных условий — сочетания этих двух функций — «палача» и «попа».

Функции палача выполняют армия, полиция, суды, тюрьмы и т. д. Конечно, наряду с функциями репрессивного социального контроля эти институты осуществляют и функции поддержания общественного порядка, борьбы с преступностью и т. п. Но, как показывает практика, все эти институты широко используются в первую очередь для репрессий, классового террора против прямых противников буржуазного строя.

Можно привести огромное количество примеров применения репрессивного социального контроля, осуществляемого буржуазией против «инакомыслящих», против борцов за права человека. Разгоны, а порой и расстрелы демонстраций полицией, а то и федеральными войсками. Убийство неугодных политических деятелей. Заточение в тюрьму активистов борьбы за гражданские права, против расовой дискриминации, за мир.

Многократно провозглашаемые буржуазными пропагандистами пресловутые «права человека» до тех пор остаются «правами человека», пока они не вступают в противоречие с правами правящего класса. А когда вступают, то неизменно права правящего класса оказываются выше прав человека, и тогда начинают действовать институты репрессивного социального контроля.

Это — жесткие формы социального контроля. Но есть и «мягкие» его формы. Они создают в обществе особую психологическую атмосферу, в которой человек поступает «так, как того требует общество», не замечая, что эти требования исходят в конечном счете от правящего класса.

Ни в коей мере не отказываясь от методов репрессивного социального контроля, более того, с годами применяя их все более активно, буржуазия усиливает и свое психологическое давление на массы, используя для этого скрытые формы социального контроля. И здесь все больше и больше на передний план выдвигаются функции «попа», выполняемые неформальными институтами социального контроля — в первую очередь пропагандой, рекламой, так называемой «массовой культурой», религией и т. д. Деятельность этих институтов направлена прежде всего на сокрытие исторической правды, на торможение развития сознания трудящихся, в первую очередь их классового самосознания.

Цель буржуазного общества состоит в том, чтобы все формы общественного сознания — идеология, мораль, религия и т. д.— обеспечивали правящему классу возможность управления массовым сознанием. И достигается это с помощью самых разнообразных средств.

Казалось бы, что общего между полицией и рекламой? А между тем и полиция, и реклама являются институтами социального контроля. Полиция, разгоняя демонстрации протеста, арестовывая их участников, осуществляет функции репрессивного социального контроля. А реклама? Реклама, формируя у масс так называемые «искусственные потребности», гипертрофируя значимость престижа, выражаемого в уровне потребления, определяя потребительские приоритеты, тоже предстает институтом социального контроля, только не жестко репрессивного по своему характеру, а «мягкого», то есть воздействующего непосредственно на психологию масс. Не так давно скончавшийся американский философ Герберт Маркузе в своей книге «Одномерный человек» заметил: «Люди узнают себя в своих вещах: они находят свою душу, воплощенную в их автомобилях, стереосистемах, двухэтажном доме, в кухонном оборудовании. Изменился сам механизм, который связывает индивида с обществом, и социальный контроль выражается в новых потребностях, которые выдвигает этот механизм» [6].

Маскируя классовые антагонизмы, буржуазия стремится представить буржуазное общество достаточно интегрированным и стремится нивелировать сознание, стандартизировать мышление масс, втискивая его в прокрустово ложе «допусти-

мых мыслей», обеспечивающих интересы самой буржуазии.

В развитых капиталистических странах, особенно в США, много говорится об индивидуализме, о развитии индивидуальных черт характера, индивидуализм объявляется высшей формой свободы личности. Однако, когда речь заходит о проблемах сознания, особенно сознания классового и политического, все разговоры об индивидуализме утихают. Это и понятно. Буржуазия прекрасно понимает, что конформизм — это средство обеспечить определенную стабильность системы, оградить ее от социальных потрясений. «Все, начиная от мыслей до подтяжек, выходит будто из одной и той же машины по изготовлению колбасы»,— писал американский прогрессивный журналист Мертл Берген.

Конформизм насаждается исподволь, незаметно. Вспоминаются слова замечательного немецкого писателя Иоганнеса Бехера: «Никто не говорит, что думать запрещено или собственные мысли нежелательны. Но желательные мысли производятся в таких масштабах, что собственное мышление тонет в их массе, а эти желательные мысли так тонко вводятся в сознание, что люди принимают это чужое мышление за результат работы собственной мысли и в высшей мере личное идейное достояние».

Один из «королей» буржуазной печати западногерманский издатель Аксель Шпрингер (его основные издания — газеты «Вельт» и «Бильд») заявлял: «После окончания войны мне сразу стало ясно, что немецкий читатель ни в коем случае не хочет одного — думать. Именно этим я и руководствовался, создавая свои газеты». И действительно, его газета «Бильд» — предельно реакционная газета — строится по такому принципу, что она, по словам самого Шпрингера, «освобождает читателя от необходимости самому продумывать, отбирать информацию и самостоятельно судить о событиях...».

«...Система лести, лжи, мошенничества...»

Как отмечал В. И. Ленин, буржуазии «без масс не обойтись, а массы в эпоху книгопечатания и парламентаризма *нельзя* вести за собой без широко разветвленной, систематически проведенной, прочно оборудованной системы лести, лжи, мошенничества, жонглерства модными и популярными словечками, обещания направо и налево любых реформ и любых благ рабочим,— лишь бы они отказались от революционной борьбы за свержение буржуазии» [7].

Сегодня эта система лести и лжи достигла невиданных размеров. С ее помощью и осуществляется в капиталистических странах духовный контроль над массами.

К. Маркс и Ф. Энгельс первыми вскрыли объективные условия духовного контроля господствующего класса над массами: «Мысли господствующего класса являются в каждую эпоху господствующими мыслями. Это значит, что тот класс, который представляет собой господствующую *материальную* силу общества, есть в то же время и его господствующая *духовная* сила». Класс эксплуататоров распоряжается средствами духовного производства, «и в силу этого мысли тех, у кого нет средств для духовного производства, оказываются в общем подчиненными господствующему классу» [8].

«Средства духовного производства» в наше время, как никогда ранее, сосредоточены в руках буржуазии. В. И. Ленин говорил о том, что против трудящихся на Западе стоит «поголовно организованная буржуазия, опирающаяся на все завоевания современной культуры и техники» [9]. Это ленинское положение особенно верно сегодня, когда буржуазия для «духовного производства» использует все новейшие достижения научно-технической революции, по последнему слову техники оснащая свой гигантский пропагандистский аппарат и стремясь повысить его эффективность.

Манипулирование как метод психологического социального контроля

Итак, антагонизм классовых отношений заставляет буржуазию манипулировать сознанием масс. В любой сфере общения с массами — в пропаганде, рекламе, образовании, массовой культуре и т. д.— буржуазия прибегает к манипулированию.

Что же представляет собой манипулирование массовым сознанием? Если говорить в самых общих чертах, то манипулирование — один из методов психологического социального контроля, духовной обработки масс, внедрения в их сознание апологетических социальных иллюзий и антикоммунистических мифов. Цель: внушить массам веру в некую общность интересов правящей буржуазии и трудящихся, представить окружающую действительность в искаженном, иллюзорном плане. И вполне обоснованно известный американский теоретик пропаганды, профессор Колумбийского университета Майкл Чукас, говоря о «социальной информации», а точнее, о пропаганде — этом важнейшем инструменте социального контроля, называет ее «создателем иллюзии, играющим на эмоциях» [10].

Манипулирование массовым сознанием в конечном счете направлено против объективных интересов самих масс. Именно поэтому с точки зрения технологии манипулирования — это всегда тайное, незаметное для самих масс воздействие на их сознание. Примечательно, что в своей книге

«Манипулируемый человек» западногерманский ученый Герберт Франке так определяет манипулирование: «Под манипулированием в большинстве случаев следует понимать своего рода психическое воздействие, которое проводится тайно, а следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено»[11]. По мнению авторов изданной в ГДР монографии «Манипуляция. Государственно-монополистическая индустрия сознания», манипулирование означает «стремление приспособить сознание больших масс народа в той мере, насколько это возможно, к классовым интересам буржуазии, к империалистической идеологии, вопреки собственным объективным интересам трудящихся. Люди должны, сами не сознавая этого, подчиниться в своем мировоззрении, в своих чувствах и эстетических суждениях, в своем образе жизни реакционным классовым интересам империализма... Манипуляция — это духовная деформация народа, это лишение его всех необходимых, активных, творческих духовных способностей, это такое управление мышлением и чувствами, которое исключает всякую осмысленную жизнь... Манипулирование означает полнейшую унификацию духа, превращение человека в объект монополий, в «извне управляемый объект».

«Психопрограммирование»

Надежды на эффективность скрытого социального контроля буржуазия связывает, с одной стороны, с достижениями эмпирической и социальной психологии, с другой — с достижениями в области технических средств массовой информации и в целом — с активизацией разработок технологии психологического воздействия средств массовой информации на массы. Буржуазия активно ищет пути установления выгодного ей контроля «изнутри» в самих массах. И здесь наиболее эффективным оказывается «психопрограммирование». Под «психопрограммированием» следует понимать тайное воздействие на сознание людей, главным образом на эмоциональном и бессознательном уровне, с тем чтобы сформировать определенную систему установок, «подсказывающую» массам их поведение.

Буржуазия стремится «запрограммировать» их на такое поведение, которое не будет представлять никакой реальной угрозы капитализму. Подобно тому как программируются современные ЭВМ, в чей электронный мозг вводится соответствующая информация, капитализм стремится «запрограммировать» поведение народных масс, вводя в их сознание только ту информацию, которая ему выгодна.

Об активизации попыток капитализма воздействовать на

психику народных масс Генеральный секретарь Коммунистической партии США Гэс Холл писал: «Идеологи капитализма, анализируя политические и идеологические явления, пытаются изобразить дело так, будто американский народ стал жертвой тяжкого психического недуга. Этой оценке соответствуют и новые «чудодейственные целебные средства» — психологические трюки, попытка массового гипноза с помощью пустых банальностей и демагогических утверждений» [12].

Интенсивно используя «психопрограммирование», буржуазия старается «перейти с невыгодного, сулящего все более серьезные поражения поля идейных поединков на более перспективный, оторванный от социальных реальностей и безразличный к ним плацдарм прямого вторжения в психическую жизнь людей, где доминирующее место занимают скорее физиологические и психофизиологические, нежели социально-идеологические, механизмы» [13],— отмечал академик Г. А. Арбатов. Термин «психопрограммирование», еще не так давно использовавшийся только фантастами в их устрашающих картинах будущего, обретает все более и более реальный смысл в современном буржуазном обществе.

От Макиавелли до Геббельса и далее...

И снова, исходя из своей концепции о том, что массы представляют собой лишь «объект политики», но никак не ее субъект, буржуазия всемерно оправдывает сам метод манипулирования массовым сознанием.

Методы манипулятивного управления опираются на широко распространенное на Западе убеждение в том, что психические факторы доминируют над социальными. Между тем В. И. Ленин еще в одной из своих ранних работ писал о том, что марксистский тезис «о зависимости хода идей от хода вещей единственно совместим с научной психологией» [14].

Следует заметить, что, собственно, все философские, социологические и иные концепции, проповедующие разделение общества на «элиту» и «массы», в той или иной степени оправдывают концепцию манипулирования.

История знает немало теоретиков, на протяжении веков обосновывавших «правомочность» манипулятивных методов управления обществом. Одной из крупнейших фигур такого рода является Макиавелли, идеолог зарождавшейся буржуазии, в начале XVI века заявивший о том, что государство, политическая власть является высшей самостоятельной ценностью, а «подданный» представляет собой лишь «объект манипулирования».

Капитализм на всем протяжении своей истории манипулировал сознанием масс, его методы воздействия на массы с самого начала были обманом народа и служили антинародным целям. Но особенно много апологетов манипулирования сознанием людей появилось в конце прошлого века, когда стало очевидно, что буржуазия перед лицом нарастающего движения трудящихся не в состоянии управлять массами прежними методами.

Примечательно, что становление буржуазной социальной психологии как науки произошло именно в конце прошлого века. Вспомним, что в то время пролетариат уже стал активно выступать против буржуазии и буржуазия потребовала от своих ученых лакеев совета, как осуществлять психологический социальный контроль над массами, чтобы сохранить хотя бы «статус-кво».

Именно тогда, в конце прошлого века, со своими антинародными концепциями, оправдывающими манипулирование массами, выступил французский социальный психолог Густав Ле Бон. Применяя метод подмены понятий, он утверждал, что в результате индустриальной революции и урбанизации «толпа» (так он называл массы) стала играть решающую роль в жизни общества. Характеризуя специфику «толпы», Ле Бон и его последователи отмечают, что «толпа» спонтанна, она не руководствуется в своих действиях традициями, культурным опытом, ее действия выходят за рамки норм, они не могут быть предсказаны. В «толпе», по Ле Бону, отсутствует социальная организация, разделение труда, система лидерства, в ней исчезают индивидуальные различия, «разнородное утопает в однородном», наружу прорываются общие для всех подсознательные импульсы. Единство чувств и идей устанавливается не с помощью разума, а с помощью внушения.

Концепции Ле Бона впоследствии были развиты его учениками и последователями, в первую очередь Тардом и Сигеле. Тард сводил поведение «толпы» к примитивной взаимной подражательности, уподобляя ее стаду животных. Вместе с Ле Боном Тард и Сигеле утверждали, что люди, соединенные в толпу, действуют неосознанно, исключительно под влиянием эмоций и инстинктов.

Во всех этих концепциях проявляется свойственный буржуазной философии агностицизм, свидетельствующий об утрате буржуазией веры в творческую силу разума человека. В то же время эти концепции свидетельствуют о страхе правящей буржуазии перед выступлениями масс, которые заранее объявляются основанными не на разуме, а на темных

инстинктах, подсознательных факторах и, следовательно, алогичных и бессмысленных по самой своей природе.

Сведение народных масс в некое примитивное построение, именуемое «толпой», чрезвычайно популярно и сегодня в среде западных социологов и социальных психологов.

В наше время проблемы манипулирования в разной степени затрагивали такие американские ученые, как Д. Белл, Э. Фромм, Д. Рисмен, Д. Мартиндейл, Г. Маркузе и многие другие. В их концепциях в целом преувеличивается возможность манипулирования массами, а сами массы представляются все той же суммой «одномерных» людей, покорной жертвой манипулирования. Примечательно высказывание испанского философа Ортеги-и-Гассета: «У большинства людей нет мнения. Поэтому они неизбежно должны подвергаться влиянию извне. Поэтому совершенно необходимо, чтобы дух, каким бы он ни был, имел бы силу и использовал бы ее таким образом, чтобы люди, которые не имеют мнения, то есть подавляющее большинство, обзавелись бы им». Но чей же «дух» имеет право навязывать свое мнение «непосвященным»? Согласно элитарной теории Ортеги-и-Гассета, это дух властвующей элиты, то есть все той же буржуазии.

Для буржуазии характерно стремление представить манипулирование сознанием как некий внеисторический и внеклассовый процесс, порожденный самой природой человеческого общения. Так, Перри Лондон, профессор психологии и психиатрии в университете Южной Калифорнии, в своей книге «Контроль над поведением людей» утверждает, что «с той поры, как Ева и Змий впервые начали свой роковой разговор, передача отобранной информации остается наиболее важным средством, с помощью которого люди манипулируют друг другом» [15].

Мир уже был свидетелем того, куда ведет манипулирование сознанием масс. Презрение к массам, игра на неинформированности, разжигание психозов, обращение к эмоциям, а не к разуму — все это, как известно, было характерно для нацистской пропаганды.

Конечно, Гитлер и его приспешники опирались прежде всего на террор. В своей книге «Моя борьба» Гитлер писал: «Самый легкий способ одержать победу над здравым смыслом — это террор и сила». Однако и роль манипулятивной пропаганды в нацистской Германии трудно переоценить. Уже в 1936 году, то есть всего лишь через три года после прихода нацистов к власти, их съезд в Нюрнберге был украшен таким лозунгом: «Пропаганда помогла нам прийти к вла-

сти. Пропаганда поможет нам удержать власть. Пропаганда поможет нам завоевать весь мир». В Эссене в июне 1939 года, то есть накануне второй мировой войны, Геббельс заявил: «Мы создали рейх с помощью пропаганды».

Что же касается самого характера этой пропаганды, то она была практическим воплощением сформулированной Гитлером «теории» «большой лжи». Гитлер утверждал, что «массы людей скорее падут жертвой большой лжи, чем маленькой», что «вся реклама, лжет ли она в области бизнеса или же в области политики, принесет успех, если будет постоянно повторяться долгое время».

Геббельс подчеркивал, что для масс «нет необходимости» делать различие между правдой и ложью. «Пропаганда,— утверждал он,— не имеет с правдой ничего общего». Отсутствие правды фашистская пропаганда пыталась компенсировать постоянным повторением лжи. «Постоянное повторение,— поучал Геббельс,— является основным принципом всей пропаганды».

Конечно, не одной изощренной пропагандой увлекли нацисты немецкий народ в трагическую пучину второй мировой войны. Как справедливо отмечал Георгий Димитров еще в 1935 году, «фашизму удается привлечь массы потому, что он демагогически апеллирует к их особенно наболевшим нуждам и запросам». И в то же время без крайне манипулятивной пропаганды нацистам не удалось бы обмануть массы. «При помощи умелого и длительного применения пропаганды,— писал Гитлер,— можно представить народу небо адом и, наоборот, самую убогую жизнь — как рай».

Фашистская пропаганда была крайней формой манипулятивной пропаганды.

Иллюзия общности интересов классов-антагонистов

Буржуазная идеология и пропаганда пытаются затушевать антагонистическую природу этого общества. Они стремятся заставить массы поверить в то, что интересы буржуазии совпадают в целом с интересами всех слоев населения, в том числе и трудящихся. И делается это достаточно искусно, мысли господствующего класса навязываются исподволь, незаметно.

Если мы обратимся к истории, то увидим, что всякий новый класс, приходящий к власти, выдавал свой классовый интерес за интерес членов всего общества. Так было с феодалами. Так было и есть с буржуазией.

В свое время, чтобы сохранить свое господство, феодализм был вынужден вступить на путь идеологического и политического обмана масс. Существо и характер такого обма-

на были определены К. Марксом и Ф. Энгельсом в «Манифесте Коммунистической партии».

Диалектика истории привела к тому, что место феодальной аристократии заняла буржуазия, которая всегда говорила и продолжает говорить «от имени народа». «Социализм буржуазии заключается как раз в утверждении, что буржуа являются буржуа,— в интересах рабочего класса»[16],— писали К. Маркс и Ф. Энгельс. При этом буржуазия рассматривает свой классовый интерес как нечто надклассовое, как «интерес всего общества» и навязывает это понимание интереса массам. В этом, собственно, и состоит основная цель манипулирования массовым сознанием.

Эксплуатирующее меньшинство стремится внушить эксплуатируемому большинству иллюзию совпадения интересов, а заодно и мысль о справедливости и неизменности существующих общественных отношений. С помощью апологетических мифов буржуазия стремится создать у масс иллюзию того, что капиталистическое общество представляет собой высшую модель социальной организации. С помощью тех же мифов буржуазия стремится опорочить в глазах масс социалистическое общество, оклеветать его, представить в искаженном и неблагоприятном виде.

Было бы недальновидным предполагать, что манипулирование массовым сознанием с помощью умышленного неадекватного отображения реальности, то есть прямая ложь и обман масс, может на значительный исторический период полностью определить их социальное и политическое поведение. Манипулирование может быть эффективным в двух случаях: когда оно отражает в неадекватной пропорции определенные, выигрышные для правящего класса стороны реальной жизни, реальный опыт масс и когда манипулирование создает «кажимость» соответствия своих тезисов реальному опыту масс. Именно в этом и состоит суть манипулирования.

Навязывание трудящимся интересов буржуазии, антагонистичных их собственным интересам,— это собственно и есть манипулирование.

Эффективно ли манипулирование?

Морально-политическое преимущество социализма в идеологической области империализм пытается компенсировать повышением технологии манипулирования, колоссальными капиталовложениями в пропаганду, дальнейшим развитием всех средств массовой информации, созданием мощных пропагандистских организаций.

Конечно, объективно антинародная направленность буржуазной пропаганды не может не отразиться на ее эффек-

тивности. «Однако,— как пишет Г. А. Арбатов,— было бы неверным недооценивать реальную опасность, которая заключена в самой устремленности компенсировать идеологическую слабость совершенствованием методов духовной обработки масс. Эта деятельность строится ведь не только на ложных теоретических посылках. За ней и реальные расчеты на неосведомленность, неинформированность, недостаточную культуру многих людей, на предрассудки и человеческие слабости, на создаваемую всем этим внушаемость, которой стремится воспользоваться пропагандист. За ней также анализ и обобщение огромного, многовекового опыта обмана людей, накопленного буржуазией и ее предшественниками — эксплуататорскими классами прошлых эпох. За ней, наконец, большая работа многих тысяч трезвых, циничных, нередко весьма способных и искусных людей, занимающихся пропагандой как основной профессией, имеющих большой опыт и солидную специальную подготовку.

Все это, вместе взятое, позволило современной буржуазии создать внушительный арсенал приемов и техники пропаганды, призванных усилить ее воздействие на аудиторию» [17].

Манипулятивные методы воздействия на массовое сознание оказываются порой довольно эффективными. Конечно, эта эффективность — временная, манипуляторам все труднее и труднее отвлекать массы от их подлинных потребностей и интересов. Но даже эта временная эффективность имеет существенное значение в глобальной борьбе за умы людей.

«Социальная инженерия» и прочее

В определенном смысле институтами психологического контроля буржуазии над массовым сознанием являются и так называемая «социальная инженерия», система «человеческих отношений на производстве», система «паблик рилейшнз». Я ни в коей мере не собираюсь давать однозначную оценку этим явлениям и рассматриваю их лишь в той мере, в какой они помогают правящему классу манипулировать сознанием трудящихся.

В последние десятилетия буржуазная социология все больше и больше говорит о необходимости применения «социальной инженерии» (social engeneering) для решения социальных проблем капиталистического общества. «Социальная инженерия» представляет собой комплекс психологических воздействий на сознание и поведение человека, с тем чтобы обеспечить его лояльность капиталистической системе. «Социальная инженерия» — это собирательное название

для целого ряда направлений в деятельности буржуазного государства, самих предпринимателей для предотвращения социальных конфликтов. Инструментами «социальной инженерии» могут быть и пропаганда, и реклама. Примечательно, что доктор Филипп Хуззр, профессор Чикагского университета, заявил, что «социальная инженерия необходима для решения социальных проблем так же, как физическая инженерия для решения физических проблем, а биомедицинская инженерия (медицина и хирургия) — для решения биомедицинских проблем».

Для монополистической буржуазии представляет несомненный интерес не только социальный контроль над всем обществом, но особенно контроль в сфере производственных отношений. В 30-х годах нашего столетия в капиталистических странах, в первую очередь в США, получило распространение довольно своеобразное явление, известное под названием «человеческие отношения на производстве» (human relations in industry). Система «человеческих отношений на производстве» направлена на то, чтобы путем создания соответствующей социальной атмосферы заинтересовать рабочих и служащих делами фирмы, ослабить обезличивание труда, снизить степень отчуждения и, таким образом, использовать в максимальной степени в интересах капитала физические, интеллектуальные и эмоциональные потенции человека. Для этого администрация отказывается от внешних атрибутов своего социального статуса, порожденного властью, стремится в определенной мере привлекать рабочих и служащих к руководству предприятием. Эта тенденция нашла свое выражение в доктрине так называемого «социального партнерства», о котором мы еще будем говорить.

Особое место занимает система «паблик рилейшнз» (public relations). Она, без преувеличения, может быть названа индустрией управляемой социальной информации, располагающей сотнями специализированных фирм, институтов и огромным аппаратом, которая наряду с рекламой должна влиять на общественное мнение, создавая положительный «имидж» как отдельным капиталистическим предприятиям, так и всей капиталистической системе в целом.

В «крестовый поход» с Библией в руках

Общеизвестно, что религия является одной из форм общественного сознания. Но религия в то же время является и мощнейшим институтом социального контроля, поскольку она устанавливает систему ценностей и норм поведения широких масс. Эта система ценностей и норм поведения обычно соответствует интересам правящих классов,

а если это не так, то правящий класс стремится подавить влияние «мятежной» церкви.

Религия активно выступает против самих идей коммунизма, и поэтому справедливо говорить об особой разновидности антикоммунизма — о так называемом клерикальном антикоммунизме.

В США существует множество крупных и мелких религиозных организаций, оказывающих и реальную филантропическую помощь нуждающимся американцам. В первую очередь следует назвать «Армию спасения» и «Организацию молодых христиан». Это они содержат ночлежки для бездомных, организовывают так называемые «суповые кухни», где бесплатно раздается пища для голодных. Конечно, филантропия этих организаций, сама по себе достойная одобрения, ни в коей мере не решает и не может решить насущных социальных проблем. Ибо, накормив голодных и дав на ночь приют бездомным, эти организации в то же время, как и другие филантропические религиозные организации, проповедуют классовый мир, а все социальные язвы капиталистического общества они видят не в самой природе этого общества, а в пресловутом «несовершенстве» человека. Их призывы к «моральному самоусовершенствованию» как нельзя больше устраивают правящие классы капиталистических государств, ибо подобные призывы порождают социальные иллюзии в массах, отвлекая их от революционной борьбы за преобразование общества. Проповедуя христианскую «любовь к ближнему», все они затушевывают классовый антагонизм капиталистического общества. Вместо борьбы с социальным злом они проповедуют абстрактные «честность», «чистоту», «самоотречение» и «любовь». Притягательность этих «позитивных» слов — прекрасная питательная среда для появления всевозможных социальных иллюзий. Для современного буржуазного общества вообще характерны попытки переключить внимание трудящихся с социальных проблем на проблемы религиозно-этические.

Говоря о религиозном социальном контроле, особое внимание следует обратить на религиозных проповедников, заполонивших американские средства массовой информации. Выступая от имени различных религиозных направлений, все они неизменно сходятся в одном — в злобной ненависти к «безбожному» коммунизму.

Сами эти проповедники — вершина айсберга, поскольку они лишь внешние представители своеобразных религиозных «фирм». За их спиной — большие деньги, а большие деньги в буржуазном обществе — это большая власть.

Более 100 миллионов американцев еженедельно слушают и смотрят религиозные передачи. Давайте и мы взглянем на американский телевизионный экран.

Почти половина телезрителей, смотрящих религиозные передачи, отдают предпочтение евангелистским проповедникам. Другая половина — методистам, пресвитерианцам, сторонникам епископальной церкви и т. д. В 1986 году в США по телевидению передавались 62 регулярные религиозные программы. Журнал «Тайм» называет эти программы «шоу», ибо проповеди неизменно перемежаются эстрадными номерами, танцевальной музыкой, дабы смотрящим не было скучно одностороннее общение с представителями господа бога.

Американский социолог Джеффи Хэдден в своей книге «Телевизионные проповедники», вышедшей в 1981 году, утверждает, что эти проповедники «имеют самый широкий и неограниченный доступ к средствам массовой информации, как никакая другая заинтересованная группа в Америке».

В чем же причины этого? Может быть, Америка вдруг стала религиозной, решила замаливать свои «грехи»? Отнюдь нет. Истинная причина широкой популярности религиозных передач, как пишет журнал «Тайм», состоит в том, что люди предпочитают искать простые ответы на сложные личные и социальные проблемы именно в этих передачах, вместо того чтобы самим решать эти проблемы в реальной жизни.

В США практически полный духовный контроль на телевидении захвачен теми религиозными организациями, которые в вопросах как внутренней, так и внешней политики придерживаются правых и крайне правых ориентаций.

Одной из таких организаций является «Клуб 700», возглавляемый Оралом Робертсом и его сыном Ричардом Робертсом. Политические позиции этой организации наглядно выражаются в том, что она активно поддерживает никарагуанских «контрас» и заявляет, что Соединенные Штаты имеют «моральные обязательства» поддерживать всех «борцов за свободу», которые борются с «сатанинским коммунизмом».

Задачу «искоренить мировой коммунизм» ставит перед собой и так называемая секта Муна, организованная южнокорейским проповедником Сон Мён Муном. Эта секта, официально именующаяся «Объединенная церковь», насчитывает в разных странах более 3 миллионов членов. Для выполнения своего главного девиза: «Объединить планету и установить на ней царство божье» — секта Муна и вознамерилась «уничтожить коммунизм». Секта Муна не просто религиозная организация — она представляет собой целую сеть

ультраправых политических группировок, выступающих за «крестовый поход» против коммунизма. Фактически эта секта занимается сбором средств среди верующих на пропаганду антикоммунистических идей. Располагая огромными средствами, секта владеет в США двумя крайне правыми газетами — «Ньюс уорлд коммюникэйшнс» и «Вашингтон таймс». Кстати, газета «Вашингтон таймс» является также трибуной крайне правого крыла республиканской партии и соответственно в значительной степени отображает политические позиции Белого дома.

Особенно рьяно секта Муна пытается «искоренять коммунизм» в странах Латинской Америки. Поэтому секту поддерживают практически все реакционные режимы в этих странах, где секта имеет много газет и журналов и контролирует процесс формирования антикоммунистических настроений среди верующих.

Наконец, среди религиозных проповедников видное место занимает Джерри Фолуэлл, возглавляющий организацию под претенциозным названием «Моральное большинство». Даже журнал «Тайм» называет эту организацию «влиятельным консервативным политическим лобби».

В 1985 году «Моральное большинство» собрала с верующих дань в 100 миллионов долларов. Это не рекорд, ежегодные доходы телепроповедников и их организаций исчисляются и сотнями миллионов долларов.

Для определения политических позиций Джерри Фолуэлла достаточно привести лишь несколько его высказываний:

— Если мы не восстановим свою военную мощь, то русские в один прекрасный день смогут поднять телефонную трубку, позвонить в Вашингтон и продиктовать условия нашей капитуляции. И вот тогда, когда это случится, Америка падет навсегда. Потеря нашей свободы — главная опасность 80-х годов.

— Америка погибнет, если победят сторонники замораживания вооружений. Мы будем уничтожены, или нас поработят Советы. Я не могу вынести мысли, что наши дети, будущие поколения будут рабами марксизма-ленинизма. Лучше уж быть мертвыми, чем красными.

— Лишь такие люди, как Рейган, могут остановить наступление коммунистов.

Заметим, кстати, что и сам президент Рейган в своих выступлениях широко использует религиозную риторику и тоже выступает как бы религиозным проповедником. Его риторика удивительно совпадает с риторикой Джерри Фолуэл-

ла, особенно когда президент говорит об «Армагеддоне и будущей войне с Россией».

Социальный протест как «отклоняющееся поведение»

Исходя из своих классовых интересов, буржуазия насаждает идеалистические иллюзии того, что развитие общества должно идти не по пути изменения социальной системы, социального бытия, а по пути изменения самой человеческой природы, человеческого сознания, через «самоусовершенствование духа».

В западных странах чрезвычайно распространена идея о том, что «беспорядок» в мире — это неизбежное отражение «беспорядка» в собственной душе. В этой связи предлагается «навести порядок» в самом себе, и тогда во всем мире тоже воцарится «порядок». Наряду со старыми появляются новые пророки подобного «самоусовершенствования», обычно именуемого «внутренней революцией».

Практически все концепции буржуазной социальной психологии отмечают неверие в историческую роль масс, стремление сводить причины общественных процессов к «врожденным» свойствам индивидуальной человеческой психики.

Так, современная буржуазная психология склонна трактовать социальный протест как «отклоняющееся», то есть патологическое, поведение, которое нужно лечить, как лечат болезни.

Всевозможные социальные движения, движения протеста и революции буржуазные ученые пытаются объяснять на основе различных психологических факторов. Так, английский ученый доктор Дж. Браун в своей книге «Техника внушения» утверждает, что революции возникают из-за того, что появляется амбициозный человек, страдающий комплексом неполноценности, и для «самореализации» он собирает вокруг себя себе подобных. «Лидеры революций,— пишет он,— принадлежат к категории отверженных, к группе меньшинства, социальных неудачников, умственно неуравновешенных, ищущих власти (чтобы компенсировать чувство неадекватности), ревнивых любовников из среднего класса, разочарованных военных в отставке и эгоцентриков, утративших веру в себя» [18].

Даже возникновение и развитие германского фашизма в буржуазной литературе нередко объясняют тем, что Гитлер умело использовал психологическую атмосферу отчаяния, охватившую немецкий народ после Версальского договора, и направил возникшую на ее основе агрессивность на внешний объект — на другие страны.

В странах Запада, и прежде всего в США, многие бур-

жуазные ученые пытаются трактовать движения социального и политического протеста с позиций теории З. Фрейда или же с неофрейдистских позиций, соответственно игнорируя социальные корни этих движений. Так, последователь Фрейда Бруно Беттельгейм, выступая в специальной подкомиссии по образованию в американском конгрессе, заявил по поводу молодежного движения в конце 60-х годов, что лидеры молодежи «эмоционально фиксированы на стадии переходного возраста» и «великовозрастные дети — те, кто проводит сидячую забастовку,— все еще чувствуют себя маленькими мальчиками, но в то же время ощущают потребность «поиграть во взрослых», сидя в больших отцовских креслах».

Эрих Фромм, безуспешно пытавшийся «синтезировать» Фрейда и Маркса, писал в книге «Бегство от свободы»: «Иррациональные силы человека заставляют его бояться свободы и вызывают у него жажду власти и разрушения» [19]. С чисто фрейдистских позиций рассматривал социальный протест и Герберт Маркузе, создавший некую «эротическую теорию революции» и объяснявший подъем движения «новых левых» стремлением к удовлетворению сексуальных инстинктов.

И разве не примечательно, что американский журнал «Психология сегодня» за последние два десятилетия почти в десять раз увеличил свой тираж — явление беспрецедентное для западных стран — и стал одним из самых читаемых журналов на Западе. В попавшемся мне номере этого журнала я нашел такие заголовки статей: «Против кого восстают активисты студенческого движения — против системы или против родителей?» и «Являются ли «ястребы» сексуально подавленными личностями?».

Американский философ-марксист Джозеф Рейнольдс справедливо писал: «В США стало обычным использование фрейдизма и неофрейдизма для объяснения нормальных ненормальностей капиталистического общества (война, насилие, подавление, расизм). Далее, с их помощью пытаются объяснить борьбу масс против всех этих ужасов».

«Психофашизм в маске»

С оправданием любых, в том числе и самых жестких, форм социального психологического контроля выступают многие буржуазные ученые, создающие новые и поддерживающие старые теории и гипотезы о «биологической неполноценности человека». Истоки этой «неполноценности» буржуазные ученые усматривают в филогенезе, то есть в биологическом развитии человека.

Ярким образцом таких теорий и гипотез выступает «теория эмоций», предложенная в свое время буржуазными учеными Папецем и Мак-Лином, которая послужила основой для нейрофизиологической гипотезы о «неполноценности» человека и противоречивости его психики. Суть этой теории состоит в том, что в человеческом мозге вынуждены сосуществовать структурно и функционально различные его части — филогенетически старые и филогенетически сравнительно новые участки человеческого мозга, конфликтующие друг с другом. Доктор Мак-Лин говорит о том, что природа наделила человека тремя мозгами, которые, несмотря на полнейшее несходство строений, вынуждены совместно функционировать. «Древнейший из этих мозгов,— пишет Мак-Лин,— по сути своей — мозг пресмыкающихся. Второй унаследован от низших млекопитающих, а третий — достижение высших млекопитающих, именно он сделал человека человеком. Выражаясь фигурально, нетрудно вообразить, что, когда психиатр предлагает пациенту лечь на кушетку, он тем самым укладывает рядом человека, лошадь и крокодила».

В буржуазном обществе издавна существуют и развиваются теории о «врожденном интеллектуальном неравенстве» людей. Авторы и сторонники этих теорий, восходящих еще к идеалистической философии Платона, утверждавшего, что одним людям бог при рождении примешал золота, а другим — всего лишь медь и железо, считают, что интеллектуальные способности определяются либо полностью, либо в решающей мере биологическими факторами, набором генов.

К слову заметим, что на основе этой теории и возникла «евгеника», наиболее уродливо проявившаяся в США, когда за определенную, и немалую, сумму женщины подвергались искусственному оплодотворению материалом, взятым у доноров — известных ученых, в том числе и лауреатов Нобелевской премии.

С концепцией о том, что «биологическая неполноценность человека», выражающаяся в его «отклоняющемся поведении», может быть успешно «скорректирована» и даже изменена с помощью соответствующей психологической обработки человека, выступил еще в 40-х годах и продолжает выступать известный американский психолог Бурхаз Скиннер, профессор Гарвардского университета. Впрочем, он не только психолог, но и писатель, сочинивший по-своему знаменитую утопию «Уолден-два», в которой описана жизнь некоего общества, построенного по принципу «корректировки поведения» его членов. В этом обществе не возникает ника-

ких социальных протестов, люди психологически запрограммированы делать только то, что предписано делать его членам. Название утопии Скиннера заимствовано у американского философа Генри Торо. В своей книге «Уолден» Торо описал жизнь утопической общины. Но если утопия Генри Торо пронизана радостным ощущением жизни, то утопия Бурхаза Скиннера, несмотря на то что в его обществе, как утверждает автор, «все счастливы», воссоздает атмосферу мрачной казармы или циркового зверинца.

Бурхаз Скиннер — убежденный сторонник того направления в социальной психологии, которое называется бихевиоризмом (от английского «behaviour» — «поведение»). Он утверждает, что ум, чувства и религия ничего не стоят в плане управления поведением масс и что этим поведением легко управлять с помощью создания так называемых «оперантных условных рефлексов». И если нравственность «асоциальна», то ее необходимо лечить, как лечат все врожденные пороки. Скиннер предложил использовать с этой целью различные фармакологические средства, хирургию мозга, электрошок, гипноз.

В 1932 году — более полустолетия назад — вышел роман-«антиутопия» английского писателя Олдоса Хаксли «Смелый новый мир». В этом романе Хаксли предсказывал появление такого общества, в котором правящим классам даже не понадобится манипулировать сознанием и поведением своих сограждан, ибо граждане будут подвергнуты соответствующей биохимической обработке еще в эмбриональном состоянии и соответствующей гипнопедии в младенческом возрасте. Хаксли предсказал развитие такого типа евгеники, который будет построен на методах искусственного оплодотворения, получения в пробирках полиэмбрионов, химического программирования в процессе развития этих эмбрионов и социального психопрограммирования растущих детей. Комментируя обработку младенческих умов, один из руководителей этого чудовищного общества будущего сообщает, что они продолжают обработку граждан до тех пор, пока детский ум не усваивает данное суждение, пока ум не превращается в сумму этих суждений. «И не только детский ум,— говорит он,— но и ум взрослого тоже,— на всю жизнь. Ум, который судит, желает и принимает решения на основе этих суждений. И все эти суждения — наши суждения... Суждения, исходящие от государства...» [20]

Практика капиталистического общества в США дает возможность утверждать, что многие мрачные видения Олдоса Хаксли в той или иной форме становятся реальностью «аме-

риканского образа жизни». Сам автор, через 25 лет возвратившийся к теме своего романа, с тревогой писал в книге «Новое посещение смелого нового мира»: «Пророчества, сделанные в 1932 году, осуществляются гораздо быстрее, чем я думал. Кошмар тотальной организации, который я отнес к VII столетию после рождества Форда, выполз из безопасно-отдаленного будущего и ожидает нас сейчас за ближайшим углом»[21]. Еще больше поразился бы и встревожился Хаксли, умерший в 1963 году, если бы имел возможность ознакомиться с сегодняшними экспериментами, проводимыми главным образом под эгидой Пентагона и, более того, осуществляемыми над людьми в целях борьбы с «инакомыслящими».

Уже не писатели-фантасты, как Олдос Хаксли, а американские социологи-футурологи Герман Кан и Энтони Винер выпустили в 1967 году книгу предсказаний «2000 год». Они считают, что уже к 2000 году станет возможным «контроль над мыслями» с помощью всевозможных химических препаратов. При этом они отмечают, что к этому времени использование химических средств может дать возможность контролировать не только поведение отдельных людей, но и массы народа, причем контроль может проводиться без согласия самих масс — эти химические средства могут быть растворены в воде, в пище, в воздухе...[22]

Но это — «завтра». А что же сегодня?

Вот что отвечает на наш вопрос американский конгрессмен Джеймс Шейер: «В результате медицинских, военных, космических и промышленных исследований мы находимся теперь в процессе развития таких средств и продуктов, которые способны контролировать буйных индивидов и всякий бунтующий сброд, не нанося им ни малейшего вреда. Мы можем успокоить, сдержать, сделать неподвижным, вызвать беспокойство, шок, вывести из равновесия, ошеломить, привести в уныние, временно ослепить, оглушить или просто заставить потерять голову от страха всякого, кем полиции нужно соответствующим образом управлять или кого ей нужно упрятать в тюрьму»[23].

Крайне тревожны попытки применения подобной «модификации поведения» в массовых масштабах, когда термином «отклоняющееся поведение» обозначают социальный протест. Посвящая Б. Скиннеру одну из своих статей, журнал «Тайм» вынес на обложку не только портрет ученого, но и его слова: «Мы не можем позволить себе свободу». Да, Скиннер говорил от имени правящего класса. И нельзя не согласиться с мнением Джозефа Рейнольдса, который назвал «модификацию поведения» «психофашизмом в маске»[24].

ГЛАВА ТРЕТЬЯ

ФАБРИКИ ИЛЛЮЗИЙ И МИФОВ

Капитализм не был бы капитализмом, если бы он, с одной стороны, не осуждал *массы* на состояние забитости, задавленности, запуганности... темноты; — если бы он (капитализм), с другой стороны, не давал буржуазии в руки гигантского аппарата лжи и обмана, массового надувания рабочих и крестьян, отупления их и т. д. [1]

В. И. Ленин

Реклама — это пропаганда, реклама — это образование, пропаганда — это реклама, образование — это пропаганда, институты образования используют и используются рекламой и пропагандой. Можно ставить эти термины в любом порядке, каждый в отдельности, парами, тройками... В результате всегда получается, что невозможно расчленить этот феномен, и эти все три и каждый сам по себе или в любой комбинации являются институтами управления [2].

Джеймс Рорти,
американский социолог

«Волшебный пояс» буржуазии Несколько лет назад французская журналистка Пьеретта Сартен сообщила о том, что некий Роберт Дж. Хит из университета в Рулейне прикреплял желающим студентам к их черепной коробке электроды, соединенные с так называемым «волшебным поясом». Достаточно было нажать на этом «волшебном поясе» соответствующую кнопку, чтобы вызвать у человека любое эмоциональное состояние: веселость, скорбь, душевную боль...

Сами по себе эти опыты не выглядят фантастическими — их давно проводит американский ученый Хозе Дельгадо в Калифорнии и идет даже дальше: он управляет поведением обезьян на расстоянии — передавая сигналы на встроенные животным электроды по радио.

Нет необходимости говорить, что правящий класс хотел бы иметь в своем распоряжении подобные «волшебные поя-

са», чтобы управлять поведением масс. Но каждому электроды не вживить, а речь идет об управлении массами.

И все же нечто подобное «волшебному поясу» существует и воздействует на массовую психологию. Я имею в виду пропагандистский комплекс буржуазного государства, комплекс различных институтов буржуазного общества, выполняющих пропагандистские функции. И этот комплекс является наиболее эффективным средством психологического социального контроля над поведением масс.

Когда мы говорим о пропаганде, то обычно понимаем под этим термином распространение политических идей с помощью газетных и журнальных статей, выступлений политических деятелей, обозревателей по радио и телевидению и т. д. Между тем в современном буржуазном обществе правящий класс оказывает идеологическое и политическое воздействие на массы не только и, пожалуй, не столько с помощью традиционных институтов пропаганды. Учитывая, что буржуазия все более активно воздействует на обыденное сознание, к традиционной пропаганде необходимо добавить прежде всего рекламу и так называемую «массовую культуру». Анализ форм и содержания деятельности этих институтов показывает, что массовая пропаганда, реклама и «массовая культура» представляют собой лишь различные грани единого и практически неразделимого интегрального образования — буржуазного пропагандистского комплекса. Массовая пропаганда, реклама и «массовая культура» в условиях буржуазного общества взаимозависимы, активно взаимодействуют между собой, и анализ их деятельности показывает устойчивую тенденцию к их дальнейшему сближению и сращиванию.

В этой связи необходимо учитывать кумулятивное (суммарное) воздействие всех этих институтов на массовое сознание.

Следует оговорить определенную условность деления пропагандистского феномена на пропаганду, рекламу и «массовую культуру». Многие ученые вообще не разделяют пропаганду и рекламу, тем более что на многих языках слово «реклама» переводится как «торговая пропаганда» или просто «пропаганда». С другой стороны, теоретики «массовой культуры» рассматривают рекламу как ее важнейший и самый характерный компонент. В свою очередь, «массовая культура» адаптирует для массового сознания различные пропагандистские тезисы.

Примечательно, что в процессе подобной адаптации происходит определенная трансформация этих тезисов. Доктри-

ны и концепции упрощаются, их критический аспект размывается, сводится лишь к минимуму, необходимому для того, чтобы не потерять доверие аудитории. Зато апологетические мотивы многократно усиливаются, в массовое сознание «накачивается» оптимизм, надежда на «лучшее будущее».

В то же время мы выделяем рекламу из феномена «массовой культуры» в силу того, что сами формы рекламы ближе к пропаганде, нежели к «массовой культуре». Несмотря на низкий в целом художественный уровень продукции «массовой культуры», она при всем том представляет собой художественные формы отображения реальности и оперирует художественными образами. Реклама же оперирует «достоверными» фактами и претендует на адекватность в своем отображении реальности. Реклама стоит ближе к пропаганде, нежели к «массовой культуре», и занимает, если рассматривать эти явления как институты социального контроля, промежуточное место между пропагандой и «массовой культурой», как бы их объединяя.

«Создатель иллюзий, играющий на эмоциях»

Конечно, стержень этого комплекса — пропаганда. Если взять американскую пропаганду, то она опирается на мощную финансовую поддержку, на мощную материальную базу, включающую газеты, радио и телевидение, в том числе радио- и телевизионное вещание с использованием космических спутников связи. Она опирается на сотни различных институтов, изучающих состояние общественного сознания с помощью опросов общественного мнения и проверяющих эффективность пропаганды. Буржуазная пропаганда накопила богатейший опыт манипулирования сознанием масс, она хорошо организована, скоординирована и направляется самим Белым домом.

Классовые цели буржуазной пропаганды определили и две ее стороны. Первая сторона — это апологетика капиталистического строя. Она призвана оправдывать и закреплять существование капитализма как оптимальной модели организации общества. Тактические задачи такой пропаганды — затушевывать классовый антагонизм капиталистического общества, создавать иллюзию единства интересов капиталистов и трудящихся.

Вторая сторона буржуазной пропаганды — это ярый антикоммунизм. Ее цель — оклеветать социализм, представить социалистический строй как тоталитарный, как «движение вспять от буржуазной демократии». К этой пропаганде в первую очередь относится пропаганда антисоветизма, на-

правленная на то, чтобы подорвать у масс доверие к реальному социализму.

Буржуазная пропаганда преподносит как высшую ценность частную собственность. В то же время она стремится концентрировать внимание своих аудиторий на проблемах политической надстройки общества, искусственно отрывая ее от породившего эту надстройку экономического базиса, и подавать ее в качестве самостоятельной, ничем не обусловленной категории. В свою очередь это ведет к абсолютизации духовного, психологического, морального факторов, которые рассматриваются вне конкретно-исторической связи. И потому буржуазная пропаганда занимается демагогическими противопоставлениями: буржуазной демократии — социалистической демократии, тоталитаризма — плюрализму, американского образа жизни — социалистическому образу жизни, прав человека на Западе — правам человека в странах социализма, пресловутой свободы печати и мнений на Западе — свободе печати и мнений в социалистических странах. Список этот может быть продолжен. Какую бы позицию буржуазной пропаганды в отношении апологетики капитализма или антикоммунизма мы ни взяли, можно проследить корни этой позиции в умышленном отрыве надстройки от базиса. Именно это является основным методологическим фундаментом процесса духовного манипулирования, осуществляемого буржуазной пропагандой.

Буржуазные ученые рассматривают пропаганду как манипулятивную деятельность, которая якобы несвойственна буржуазному обществу. Слово «пропаганда» всегда употребляется в негативном смысле. Так, знаменитый, «всезнающий» словарь Уэбстера связывает пропаганду с такими понятиями, как «обман» и «искажение».

А вот несколько определений понятия «пропаганда», принадлежащих видным американским социологам.

Леонард Дуб: «Пропагандой можно назвать попытку повлиять на личность и направить поступки людей на достижение целей, которые в конкретное время рассматриваются в обществе как ненаучные или сомнительные по своей ценности... Распространение взглядов, которые рассматриваются определенной группой как «вредные», «несправедливые», «ужасные» или «ненужные», является пропагандой с точки зрения критериев, которых придерживается данная группа».

Герберт Лассуэлл: «Не цель, а метод отличает пропаганду от управления людьми при помощи насилия, бойкота, взяточничества и подобных методов социального контроля». И он же: «Пропаганда полагается на символы для достиже-

ния своей цели — манипулирования отношением коллектива к окружающему».

Майкл Чукас: «Пропаганда — это контролируемое распространение сознательно искаженных представлений с целью побудить людей к действиям, отвечающим заранее намеченным целям заинтересованных групп». И он же: «Пропаганда — это создатель иллюзий, играющий на эмоциях».

И наконец, Джордж Мартин, суммируя десятки определений пропаганды, сводит свое определение к следующему: «Пропаганда — это искусство оказания влияния, искусство манипулирования».

И буржуазия, естественно, избегает называть свою пропагандистскую деятельность «пропагандой» и именует ее «информированием». Имеется в виду, что буржуазные средства массовой информации не манипулируют сознанием, а только сообщают факты, вывод из них делает сам читатель, слушатель или зритель. Но во всем этом — грандиозный обман хотя бы потому, что эти самые сообщаемые факты тщательно просеиваются через сито классового интереса. Мне понравилась откровенность американского буржуазного журнала «Нью-Йоркер», где была помещена следующая карикатура: в редакции крупной газеты идет заседание, один из журналистов пытается рассказать о «новых фактах», но его прерывает босс, который заявляет: «Мы знаем все факты. Вопрос заключается в том, какие факты мы сообщим для массового потребления...»

Реклама и «функции давления»

О самой буржуазной пропаганде у нас написано немало. Немало написано и о «массовой культуре». Гораздо меньше у нас знают о буржуазной рекламе. Поэтому хотелось бы рассказать об этом пестром, ярком явлении в буржуазном обществе более обстоятельно.

Реклама в буржуазном обществе, и особенно в США,— это чрезвычайно мощный институт интеграции буржуазного общества, оказывающий эффективное воздействие на массовое сознание. Реклама сформировала и продолжает формировать «американский образ жизни», а вместе с ним и «американский образ мыслей».

Многие названия городов, улиц и даже домов в США стали нарицательными, они известны во всем мире. Так, Голливуд — это американское кино, Бродвей — театр, Пентагон — военное ведомство, Лэнгли — ЦРУ и т. д. И есть еще Мэдисон-авеню. Мэдисон-авеню названа в честь довольно посредственного, по оценке американских историков, президента, оставшегося в их памяти разве только благодаря тому, что в

1814 году он покрасил свою резиденцию в белый цвет, после чего белый дом стал Белым.

Мадисон-авеню — столица американской рекламы. И когда говорят о «приемах Мадисон-авеню», то имеют в виду приемы искушенного психологического воздействия на людей.

Наши ученые, как мне кажется, порой недооценивают роль и влияние американской рекламы на массовое сознание. О рекламе вспоминают обычно, когда бывают удивлены каким-нибудь ее хитроумным приемом. Видимо, недооценка социальной роли буржуазной рекламы объясняется в значительной степени тем, что наша, социалистическая реклама пока еще сравнительно бедна, да к тому же имеет совершенно иной характер и выполняет иные задачи, нежели в капиталистических странах.

На Западе, и прежде всего в США, реклама выполняет — и достаточно эффективно — функции социального контроля, представляет собой инструмент управления массами.

Дж. Крауфорд, глава факультета рекламы Мичиганского университета, в своей книге «Реклама: коммуникация управления» пишет о том, что рекламу следует рассматривать как канал массовых коммуникаций, как прикладную коммуникацию управления большими группами людей.

И еще. Внешне реклама весела, порою даже легкомысленна. Но если всмотреться, в ней есть что-то зловещее. Об этом пишет ученый из ФРГ Герберт Франке: «Откровенные высказывания некоторых специалистов лишают рекламу личины той безобидности, которую за ней до недавнего времени, может быть, и признавали; неприкрытая назойливость уступает место чему-то зловещему и угрожающему. Например, обнаруживается, что от льстивого, просящего и требующего голоса рекламы исходит мягкое, спокойное давление, которое тем действеннеі, чем менее оно ощутимо. Оно не только побуждает человека, находящегося под таким воздействием, делать то, чего желают другие, оно заставляет его хотеть это сделать».

Весьма характерно и то, что бельгийский профессор Р. Клосс, классифицировавший функции прессы, кино, радио, телевидения и т. д., объединил рекламу и пропаганду в единый комплекс, выполняющий «функции давления». Американский ученый П. Лондон, автор обстоятельной монографии «Контроль над поведением людей», писал: «Пожалуй, наиболее признанная попытка установить контроль с помощью вербальной информации — это реклама, публично признанная форма пропаганды, предназначенная контролировать соответствующим образом поведение человека в ситуации вы-

бора, будь то тюбик с пастой, который покупают, или политический деятель, которого выбирают» [3].

Конечно, буржуазия стремится замаскировать классовый характер рекламы как эффективного инструмента социального контроля в интересах господствующего класса. Поэтому буржуазные идеологи предпочитают умалчивать о социально-политических функциях рекламы. Тем не менее многие буржуазные ученые, стоящие на позициях критического либерализма, отмечают эту функцию рекламы в своих высказываниях. Один из них — Джанкарло Буззи, американский исследователь социальной и политической функции рекламы, неоднократно подчеркивал не только косвенную, но и прямую связь рекламы с идеологией и политикой. «Рекламное сообщение стремится унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию»,— отмечал он. «Реклама...— писал он далее,— всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками; для того чтобы судить о рекламе, необходимо неизбежно обращаться к идеологии или же к социальной морали, которые стоят за рекламой и которым она более или менее верно служит» [4].

Прямую связь рекламы с политикой, а точнее, их тесное взаимодействие подчеркивал и французский социолог Жак Эллюль. «...Пропаганда,— писал он,— помогает рекламе, которая поворачивает и ориентирует стремления индивида... пропаганда расширяет этот эффект рекламы, обещая вообще снятие психологического напряжения» [5].

Примечательно также, что уже почти полвека назад американская «Энциклопедия общественных наук» указывала, что «при обсуждении современной рекламы и ее институциональных организаций невозможно полностью отделить политический, религиозный, образовательный и другие виды пропаганды от торговой рекламы». Уже в наше время в редакционной статье ведущего журнала рекламного бизнеса «Эдвертайзинг эйдж» было приведено такое заявление одного американского журналиста: «Для того чтобы понять, как действует американская реклама, следует прежде всего понять, что такое реклама. Реклама — это ясно и просто — пропаганда». Тесное взаимодействие рекламы и пропаганды отмечал и канадский социолог и экономист Г. Иннис: «В результате взаимосвязи с новостями, статьями, передовицами реклама распространила свое влияние на политическую, социальную и экономическую жизнь».

Манипулирование массовым сознанием, в том числе и в отношении политических взглядов, проступает в американ-

ской рекламе в наиболее безапелляционной форме, навязывая людям определенные стандарты политического поведения. И нельзя не согласиться с мнением М. Квайзера, ученого из ГДР, который пишет, что «манипуляция политическим поведением, которое воспитывает коммерческая реклама, создавая и выражая через свои высокие ценностные запросы определенные типы поведения, дает также материал для крайне опасного вида психологического террора».

Реклама программирует массовое сознание в нужном для правящего класса направлении. «Государство,— писал американский ученый Чарлз Рейч,— не желает предоставлять самосознание делу случая, и ничто не субсидируется столь щедро в нашем обществе, как сама коммерческая реклама» [6]. Буржуазные ученые и идеологи прекрасно понимают роль контроля над массовым сознанием в современной идеологической борьбе и роль рекламы в этом контроле. Джон Майерс, профессор Калифорнийского университета, откровенно заявил: «Не вызывает сомнения тот факт, что реклама, учитывая силу ее воздействия, наглядность и ее возможность создавать символические ценности, играет большую роль в идеологическом конфликте капитализма и социализма» [7].

Реклама в роли учителя

Весьма характерно, что ряд буржуазных ученых отождествляют рекламу не только с пропагандой, но и с образованием. Так, один из крупнейших исследователей американской рекламы Джеймс Рорти почти 50 лет назад писал: «Реклама — это пропаганда, реклама — это образование, пропаганда — это реклама, образование — это пропаганда, институты образования используют и используются рекламой и пропагандой. Можно ставить эти термины в любом порядке, каждый в отдельности, парами, тройками... В результате всегда получается, что невозможно расчленить этот феномен, и эти все три и каждый сам по себе или в любой комбинации являются институтами управления».

Нельзя не согласиться с Дж. Рорти в том, что и пропаганда, и реклама, и образование являются «институтами управления». Вместе с тем образование значительно отличается характером своего воздействия на массовое сознание. В отличие от рекламы, пропаганды и «массовой культуры» процесс воздействия на массовое сознание с помощью образования — это организованный и систематизированный процесс. Во-вторых, образование не так доступно широчайшим массам, как пропаганда, реклама и «массовая культура». Наконец, процесс образования сравнительно кратковременен, в то время как воздействию пропаганды, рекламы и «массовой культу-

ры» человек подвергается всю жизнь — от младенчества до глубокой старости.

При этом надо учитывать, что если рассматривать образование в очень широком значении этого слова, то не будет преувеличением сказать, что пропаганда и особенно реклама и «массовая культура» взяли на себя многие функции образования и вообще социализации людей.

Вот несколько высказываний, подтверждающих данную мысль. Американский сенатор Ф. Мосс назвал рекламу «инструментом социализации и образования в нашем обществе». Профессор Лондонского университета Ф. Кермоуд заявил: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя — реклама и телевидение». А канадский социолог Маршалл Маклюэн писал: «Классная комната не может сравниться с блеском и многомиллиардным успехом и престижем коммерческого образования». Профессор истории Йельского университета (США) Дэвид Поттер отмечал: «По широте своего социального влияния рекламу сегодня можно сравнить с такими давнишними институтами, как школа и церковь».

Реклама кока-колы или реклама образа жизни?

Говоря о рекламе, мы обычно имеем в виду лишь потребительскую рекламу, то есть рекламу товаров и услуг. Но и при этом мы не учитываем кумулятивного, суммарного, воздействия этой рекламы. Мне представляется несостоятельной попытка некоторых исследователей разделять рекламу и пропаганду на основе разного характера ценностей, с которыми имеют дело эти институты,— рекламу сводят до системы, утверждающей лишь материальные ценности, в отличие от пропаганды, утверждающей ценности духовные. Опыт буржуазной рекламы убедительно показывает, что утверждение материальных ценностей, выполняемое рекламой в исключительно широких масштабах, постепенно приводит и к утверждению тех или иных нравственных ценностей. Так, рекламные объявления, побуждающие людей приобретать вначале один товар, за ним другой, третий и т. д., внушают людям необходимость интенсивного потребления и создают и утверждают психологию потребительства, которая в условиях американского общества приобретает значение своеобразной идеологии. Американская реклама, как и американская пропаганда, проповедует капитализм и способствует упрочению буржуазного политического строя.

Формируя приоритеты в ситуации выбора, реклама исподволь внедряет и ту систему ценностей, которая выгодна

правящему классу. В конце концов «американский образ жизни» в значительной своей части представляет собой сумму материальных и нравственных ценностей, сформированных и внедряемых в том числе и рекламой. А проповедь «американского образа жизни», в свою очередь проводимая буржуазной пропагандой, ориентирована в конечном счете на достижение очевидных политических целей.

От рекламы «поп-корна» — к рекламе политики

Реклама не ограничивается популяризацией одних лишь товаров и услуг. Кроме потребительской существует еще много других видов рекламы, в том числе и таких, которые полностью посвящены выполнению социально-идеологических и политических функций буржуазного общества. Имеется в виду прежде всего так называемая институциональная реклама, а также реклама политическая.

Институциональная реклама — это реклама различных институтов самого буржуазного общества, прежде всего самих монополий и корпораций. В своей институциональной рекламе они создают себе, а в целом и всему буржуазному обществу манипулятивный образ — «имидж», согласно которому капитализм являет собой наивысшее социальное достижение цивилизации. Институциональная реклама широко используется и другими институтами буржуазного общества, не производящими ни товаров, ни услуг,— правительством и различными его учреждениями. Так, в США, например, институциональной рекламой пользуются правительство, государственный департамент, министерство обороны, вооруженные силы, полиция, ЦРУ, ФБР, церковь и т. д.

Буржуазия стремится замолчать функцию рекламы как проводника своей классовой политики. А между тем следует подчеркнуть энергичное развитие в последние годы политической рекламы (political advertising). Эта реклама обслуживает в первую очередь предвыборные баталии западных политических деятелей, в том числе и кандидатов в президенты страны, и «продает» избирателям не только «имидж» претендента, но и его политическую платформу и политическую программу. Ни одна более или менее крупная предвыборная кампания на Западе не может обойтись без политической рекламы, представляющей в наше время главный инструмент так называемой new politics — новой технологии внутрипартийной и межпартийной борьбы. Для осуществления этой многосложной рекламной деятельности привлекаются все те же рекламные агентства, которые занимаются торговой рекламой, а в 70-е годы стали появляться рекламные

агентства, целиком специализирующиеся на политической рекламе. Джон Бауен, глава одного из таких агентств — «Бейли, Дирдорф энд Бауен», претендующего на приоритет в этой области, заявил, что создание его агентства — это ответ на нехватку политически опытных рекламных агентств и агентов. «Роль массовых коммуникаций,— заявил он,— стала столь важной для современных избирательных кампаний, что кандидатам на общественные посты во всех частях страны необходимо располагать таким же количеством рекламы, каким располагают компании «Дженерал моторс», «Проктер энд Гэмбл» и другие». Заметим, что две обозначенные компании — одна автомобилестроительная, другая мыловаренная — являются крупнейшими в мире рекламодателями.

Политическая реклама — это реклама различных аспектов как внутренней, так и внешней политики буржуазии. Как всякая реклама, она упрощает пропагандистские тезисы, упрощает и многосложные политические проблемы, «упаковывая» их в привлекательную обертку политической риторики и демагогии.

Клиент — сам «дядя Сэм»

Но не следует думать, что только эти виды рекламы по своим целям и задачам совпадают с целями и задачами политической пропаганды. В конце концов, какой же «товар» продает американская администрация, Пентагон в частности, как не свою политику? Ведь американское правительство является одним из крупнейших рекламодателей в США и соответственно в мире. Расходы на государственный аппарат информирования общественности превышают миллиард долларов в год. Само правительство тратит на рекламу около 200 миллионов долларов в год, то есть не меньше, чем концерн «Кока-кола». Расходы правительственных ведомств США на производство кинофильмов и других аудиовизуальных программ составляют 600 миллионов долларов в год,— перед такими затратами меркнут даже бюджеты крупнейших голливудских компаний вроде «Твентис сенчури фокс».

Из правительственных ведомств больше всего денег на рекламу тратит Пентагон. Информационный аппарат Пентагона давно уже превратился в гигантскую пропагандистскую машину, в «величайшее рекламное агентство в мире», как его назвал сенатор Фулбрайт в своей книге «Пропагандистская машина Пентагона». Только на рекламу американской армии и соответственно на вербовку добровольцев Пентагон тратит примерно столько же, сколько тратит на свою рекламу крупнейшая в мире корпорация «Дженерал моторс». В пентагоновской рекламе молодому поколению Америки

обещают, если они наймутся в армию, «показать весь мир», «дать возможность приобрести профессию» и «определить — кто мальчик, а кто мужчина».

Рекламу широко использует и ЦРУ, в частности для набора новых сотрудников. При этом в рекламной кампании акцентируется «дух авантюризма и жажда приключений». Вот образчик такой рекламы, напечатанной осенью 1979 года в газете «Вашингтон пост»: «Том, Дик, Гарри и даже Глория! Если в вас еще живы дух авантюризма и жажда приключений, у нас есть для вас прекрасная работа. Вас немного. Может быть, один среди тысячи. Мы ждем вас. До встречи. ЦРУ».

Существующий под крылышком ЦРУ институт военных наемников — современных кондотьеров в своем журнале «Солдаты удачи» выступил с такой рекламой: «Став наемником, вы сможете посетить экзотические места, познакомиться с интересными людьми и убить их». Заманчиво, не правда ли?

Услугами крупнейшего рекламного агентства мира — «Дж. Уолтер Томпсон» пользуется Организация Североатлантического договора. Английское правительство тоже прибегает к помощи рекламы для популяризации своей политики. Так, в Англии создан отдел по пропаганде оборонной политики правительства, который возглавил представитель того же рекламного агентства — «Дж. Уолтер Томпсон».

Рост значения рекламы в социально-экономической и политической жизни буржуазного общества сопровождается бурным ростом престижа ее работников. Впрочем, реклама в США и других странах Запада всегда была престижным бизнесом. Характерно в этом плане высказывание Франклина Рузвельта, который на пике своей карьеры заявил: «Если бы я начинал свою жизнь сначала, скорее всего я посвятил бы себя рекламе». Не менее характерно и то, что американский социолог Элвин Тоффлер, автор нашумевшей книги «Столкновение с будущим», в своем интервью журналу, выпускаемому рекламным агентством «Дж. Уолтер Томпсон», назвал работников рекламы людьми, «находящимися на передовой линии фронта столкновения с будущим». Они должны, по словам Э. Тоффлера, «научить людей встретить будущее и научить их, как выдержать эту встречу».

Ведущий американский журнал рекламного бизнеса «Эдвертайзинг эйдж» в своей передовой однажды заявил о том, что «реклама может быть источником информации, объясняющей наши национальные цели». «Руководители рекламного бизнеса,— писал еще в 1958 году Эрик Барноу, американский

исследователь средств массовой информации,— стали сегодня консультантами президента и политических партий. Рекламщики возглавляют «Голос Америки».

Достаточно характерно, что в аппарате Белого дома сегодня немало бывших специалистов по рекламе. Это не только свидетельствует о роли рекламы в американской политике, но и еще раз подчеркивает исключительно близкое родство рекламы и пропаганды.

«Бюджетный комитет американской прессы»

О масштабах рекламного давления на массовое сознание можно судить по огромным и все возрастающим расходам на рекламу. Сегодня они превышают в США 80 миллиардов долларов в год. Подобные расходы обеспечивают не только превращение рекламы в своеобразную духовную атмосферу, в которой живет человек капиталистического общества, но и концентрацию вокруг рекламного бизнеса большого количества ученых, в первую очередь социологов, социальных психологов, экономистов, демографов, семантиков и т. д. Примечательно, что еще в 1920 году основатель американской школы бихевиоризма доктор Джон Уотсон покинул свой профессорский пост и начал работать в рекламном агентстве «Дж. Уолтер Томпсон», а вскоре стал вице-президентом этого агентства.

Не будет преувеличением сказать, что потребности рекламы обеспечили развитие целых отраслей науки, прежде всего эмпирической социологии и социометрии. Именно реклама была тем стимулом, который лег в основу изучения воздействия средств массовой информации на сознание потребителя. По заказу рекламы и рекламодателей в капиталистическом мире созданы значительные труды по проблемам средств массовой коммуникации, психологии, социальной психологии, пропаганды. Примечательно, что книга Дж. Клэппера «Эффективность средств массовых коммуникаций» — одна из серьезных книг по этой проблеме — была подготовлена на средства фирмы «Дженерал электрик».

Хорошо известные американские организации по изучению общественного мнения Д. Гэллапа и Л. Харриса, так же как и десятки других организаций, занимающихся специфическим пропагандистским давлением на массовое сознание, возникли из фирм, первоначально обслуживавших интересы рекламного бизнеса.

Реклама составляет основное содержание средств массовой информации в большинстве капиталистических стран; собственно говоря, все средства массовой информации представляют собой в определенной степени лишь «колесницу»,

на которой реклама доставляется потребителю, а остальное содержание — лишь «гарнир» к рекламе, лишь приманка читателя или зрителя.

Реклама составляет 75% доходов газет, занимая в них 60% всего места, и около 100% доходов телевидения, в передачах которого она занимает от 17% вечернего времени до 26% дневного. В таких условиях буржуазные газеты, журналы, радио- и телестанции превратились в организации, продающие монополиям внимание своих читателей и слушателей. Здесь мы вправе сказать, что реклама, а точнее, рекламодатели, представители бизнеса, контролируют содержание средств массовой информации в капиталистических странах и соответственно их пропагандистскую направленность. Таким образом, открывается еще одна сторона связи рекламы и пропаганды. Создатель крупнейшего журнального концерна США «Тайм инкорпорейтед» Генри Люс так изложил однажды свое кредо в обращении к Американской ассоциации рекламных агентств: «Вы — единственный трибунал в нашей стране, которому я подчиняюсь. Для меня является священным конкордат редактора и рекламодателя... В этом сама суть демократии. Выживет ли, например, мой журнал, зависит от вас, бюджетного комитета американской прессы... Я твердо верю, что рекламодатели имеют не только право, но и обязанность быть непременными участниками процесса выработки этических и культурных стандартов американской прессы».

На помощь американской пропаганде

В свое время лидеры рекламного бизнеса, озабоченные меркнущим «имиджем» США, выступили с призывами использовать рекламную технологию для нужд внешнеполитической пропаганды. Характерной в этом отношении явилась книга Артура Мейергофа «Стратегия внушения», в которой автор стремится показать, говоря его же словами, «как американцы могут выиграть пропагандистскую войну за рубежом, совершенно по-новому используя методы профессиональной рекламы». Резонно заметив, что «рекламная индустрия имеет хороший опыт в продаже не только товаров, но и идей», А. Мейергоф пишет: «Болезненная ирония состоит в том, что перед нами нация с рекламной индустрией, которая довела искусство внушения до самого высокого уровня в истории и которая несет потери в том, что по существу является войной слов» [8].

Несмотря на публицистический задор автора, претендующего на открытие универсального средства, обеспечивающего победу в идеологической борьбе, предложения его лише-

ны новизны — рекламная технология давно уже и во все возрастающих масштабах используется США не только во внутренней, но и во внешнеполитической пропаганде.

Еще в 1917 году президент Вудро Вильсон учредил комиссию по публичной информации под руководством Джорджа Крила, которая должна была использовать опыт коммерческой рекламы для распространения пропаганды как для внутренней, так и для внешней аудитории. А сравнительно недавно видный рекламный деятель Конрад ван Гил, генеральный директор по рекламе фирмы «Н. В. Филипс», заявил, что в развивающихся странах реклама может начинаться «на пустом месте», без «предубеждений», которые необходимо преодолевать в развитых странах. В этой связи он предложил создать в развивающихся странах «Корпус рекламы» — подобно пресловутому «Корпусу мира», чтобы, как он выразился, «сделать рекламу полезным инструментом, которым, как мы думаем, реклама должна и может быть».

Льстивый голос

Пожалуй, реклама может с бо́льшим основанием рассчитывать в целом на эффективность своих призывов, чем пропаганда. Реклама вроде бы всегда стремится подсказать человеку, как сделать, чтобы ему было лучше. Уже упоминавшийся нами Перри Лондон, говоря о подобном духовном социальном контроле, отмечал: «Этот духовный контроль всегда был психологическим. Он всегда строился на апелляциях либо к страху, либо к желаниям человека. Последние апелляции оказались более эффективными. Те, кто успешно манипулировал массовым сознанием, скорее полагались на веру людей в то, что они что-то получат, нежели на то, что они что-то потеряют».

Реклама привлекает прежде всего своим оптимистическим мироощущением. Многочисленные тесты, проведенные психологами, показали, что человек обладает исключительной склонностью верить в то, во что ему хочется верить, порой даже вопреки очевидности. Этим несовершенством человеческой психики умело пользуется буржуазная пропаганда. Французский теоретик пропаганды Жак Эллюль в этой связи поучает: «Пропаганда, ставящая добродетель выше счастья и предсказывающая будущее, в котором доминируют аскетизм и ожидание, не найдет себе аудитории» [9]. Ставка делается на то, что человек хочет счастья сейчас или хотя бы надеется встретить его за ближайшим углом. В этом плане реклама более привлекательна, нежели пропаганда, она всегда предлагает что-то получить, и получить немедленно.

Отмечая это же характерное своеобразие рекламных апелляций, американский ученый Уолтон Гамильтон писал:

«Бизнесу удается лучше, чем государству, навязывать личностям свои требования, потому что его приказания выглядят как выбор». И действительно, это свойство рекламы помогает ей маскировать свой манипулятивный характер.

Как мы уже видели, главным хозяином буржуазных средств массовой информации является рекламодатель. И вот что говорит по этому поводу Н. Джонсон, член комиссии по средствам массовой коммуникации США: «Когда вы осознáете, что телевидение обладает такой чудовищной силой влияния на поведение и что рекламной индустрии вместе с ее промышленными клиентами предоставлена эта неконтролируемая мощь диктовать то, что всей нации будет позволено видеть на телевизионном экране, вы начинаете понимать проблему вещания в нашем обществе».

Следует также иметь в виду, что характер рекламы в значительной степени определяет и характер массовой пропаганды. Пропаганде приходится в определенной степени приспосабливаться к стандартам рекламы, конкурируя с ней в борьбе за внимание аудитории. Реклама, взяв на себя определенные функции пропаганды, благодаря своей небывалой интенсивности в то же время стала выступать в качестве серьезного конкурента пропаганды в этой борьбе. Надо сказать, что рекламная насыщенность в США в определенной степени снижает возможности эффективного массового восприятия пропаганды как внутренней, так и исходящей извне. Американский специалист по проблемам «психологической войны» Пол Лайнбарджер, например, считает, что интенсивная торговая реклама защищает американцев от воздействия зарубежной пропаганды. Он пишет: «...реклама воздвигла психологическую Великую стену, которая мешает проникновению в Соединенные Штаты иностранной или какой-либо другой сомнительной пропаганды и делает эту страну почти неуязвимой в случае внезапного идеологического нападения из-за океана». Этот вывод, очевидно, основывается на двух факторах. Первый — внешняя пропаганда неизбежно должна конкурировать с рекламой. Второй — американец настолько привык к постоянному штурму рекламы, что утратил в какой-то степени остроту восприятия и самой рекламы, и пропаганды. Видимо, действительно существует определенная «пропагандистская неуязвимость» американца как следствие постоянного воздействия рекламы.

Наконец, следует сказать и о таком своеобразном преимуществе рекламы перед пропагандистским сообщением: реклама может повторяться в неизменной форме в течение значительного периода, иногда несколько десятилетий, и

благодаря этому рано или поздно она «находит» своего читателя. Пропагандистская статья такими возможностями не располагает. Одна и та же статья, какой бы важной она ни была, не может быть повторена той же газетой или тем же журналом.

Продавец «американского образа жизни»

Реклама принимала и продолжает принимать самое активное участие в формировании «американского образа жизни». Американский ученый Стюарт Ивен, отмечая, что бурное развитие рекламы в 20-х годах нашего столетия было вызвано необходимостью расширения внутреннего рынка, пишет: «Но что более важно — реклама была попыткой создать идеологию и образ жизни, которые должны были разрешить социальные и политические кризисы того времени» [10]. Как мы уже видели, реклама активно участвует в формировании и закреплении буржуазной идеологии. Но еще более значительна ее роль в формировании образа жизни, соответствующего этой идеологии. «Реклама,— писал Д. Буззи,— один из инструментов, с помощью которого правящая элита пытается навязать массам выгодные ей концепции жизни и поддерживать эти концепции» [11].

Реклама уже в начальном периоде развития капитализма, характеризующегося массовым производством, активно устанавливала стандарты повседневной жизни и такие же стандарты в сознании американского населения. По существу, реклама была самым эффективным средством модификации установок, обеспечивавших дальнейшее расширение стандартизированного производства, а вместе с ним и всей капиталистической системы. «Массовое производство требует массового потребителя,— писал Ж. Эллюль,— но массовое потребление не может существовать без широко распространенных идентичных взглядов на то, что является жизненно необходимым... Поэтому необходимо фундаментальное психологическое единство, на котором может с уверенностью играть реклама, манипулируя общественным мнением. Для того чтобы общественное мнение реагировало, оно должно быть убеждено в превосходности всего того, что является «американским». Таким образом конформность жизни и конформность мысли связаны неразрывно» [12]. И именно реклама была основным инструментом формирования этой «конформности жизни и конформности мыслей», лежащих в основе «американского образа жизни».

Реклама играет важную роль в реализации апологетических задач буржуазной пропаганды, нацеленных на расхваливание капитализма как оптимально-рациональной социаль-

ной системы. Речь идет о повсеместном восхвалении «американского образа жизни». Известный американский теоретик рекламы Пьер Мартино в своей книге «Мотивация в рекламе» писал о рекламе: «Ее вторая задача — продажа товаров. Но ее первейшая задача — приобщение людей к нашей американской системе, ее способность помочь им почувствовать, что они являются частью лучшего, что может предложить им общество, помочь им проникнуться вдохновением и работать с самой высокой производительностью» [13].

Необходимо отметить, что пропаганда буржуазного образа жизни использует формы не только идеологической и политической, но и так называемой социологической пропаганды.

Социологическая пропаганда распространяет буржуазную идеологию, но не прямо через пропаганду идей, доктрин или политических лозунгов, а через воспроизведение и закрепление определенного стиля и образа жизни. По своему содержанию социологическая пропаганда является идеологической и политической, но по форме «деидеологизирована» и лишена непосредственно политического звучания. В конечном счете задача социологической пропаганды — создание привлекательного «имиджа» буржуазного, в данном случае американского, образа жизни, создание комплекса социальных иллюзий, манипулирование сознанием и поведением людей с помощью изученных социологами и сознательно учитываемых пропагандистами влияний на чувства определенным образом организованной жизненной практики, быта людей, их предметного окружения. Жак Эллюль, введший в научный оборот термин «социологическая пропаганда», пишет, что она «является распространением идеологии с помощью социологического контекста» [14].

Реклама — лишь один, но далеко не единственный канал социологической пропаганды. Другие ее каналы — туризм, различные выставки, художественные фильмы и т. д. и т. п.

Совершенно очевидно, что буржуазная реклама является весьма эффективным инструментом пропаганды западного образа жизни, путем создания «имиджа» этому образу жизни и основным каналом социологической пропаганды.

«Позволительная ложь»

Именно так назвал буржуазную рекламу один из ее исследователей — Сэм Бейкер [15]. На профессиональном жаргоне американских рекламщиков рекламная ложь называется «пафферн», что означает «надувательство». «Дутая» реклама удивительно близка по своему духу «дутой» буржуазной пропаганде — она считается правдивой, если выполняет свою функцию ма-

манипулирования массовым сознанием. Если же нет — то она фальшива. Именно прагматический подход лежал в основе пропаганды Геббельса, этот же подход остался в основе и современной буржуазной пропаганды.

Как видим, буржуазную рекламу сближает с буржуазной пропагандой их единая методологическая основа — манипулирование сознанием масс. И реклама, и пропаганда формируют иллюзорное сознание. Моральное кредо буржуазной рекламы «cavet emptor» — «пусть покупатель сам будет начеку», снимающее в значительной степени с рекламщиков ответственность за недостоверные сведения, за обман и за ложь, с полным основанием может быть отнесено и к буржуазной пропаганде. Совпадение не только целей и задач, но и методов воздействия буржуазной пропаганды и буржуазной рекламы определяется тем, что и то и другое суть институты социального контроля правящего класса, инструменты манипулирования массовым сознанием в интересах буржуазии.

Конечно, не следует полностью отождествлять пропаганду и рекламу, но необходимо видеть прямые «родственные» связи пропаганды и рекламы и учитывать их при оценке пропагандистского воздействия на массовое сознание населения капиталистических стран.

Что же касается различий между пропагандой и рекламой, то они были и остаются. Прежде всего, это различия в преимущественных целях пропаганды и рекламы. Пропаганда преследует политические цели, реклама — экономические. Но и это деление относительно. Как мы уже видели, реклама все больше и больше вторгается в область идеологического и политического влияния на массы, сохраняя при этом специфику своих апелляций. Пропаганда в свою очередь все больше и больше заимствует технологию рекламы для обеспечения эффективности своего влияния на массовое сознание.

Пропагандистский «тандем»: реклама и «массовая культура»

Если рассматривать пропаганду в широком плане, то нельзя не согласиться с таким высказыванием канадского философа Маршалла Маклюэна: «Пропаганда — это не только распространение информации с помощью печати или других средств массовой информации, она заключается в тотальном воздействии культуры, образа жизни, способов развлечения и т. д.».

Обратим внимание на «массовую культуру» и посмотрим, каким образом она выполняет свои пропагандистские функции. Поскольку мы только что говорили о рекламе, хотелось бы подчеркнуть связи и взаимодействие рекламы и «массовой культуры». Никто не будет отрицать, что связи эти не-

разрывны. Примечательно высказывание американского ученого Ч. Рейча: «Наша американская культура низведена до уровня рекламы». Он имел в виду, очевидно, именно «массовую культуру».

Но реклама не только во многом составляет содержание «массовой культуры», но и определяет в значительной степени пути развития всей американской культуры. Достаточно вспомнить, какую решающую роль играет реклама в средствах массовой информации. Она самым непосредственным образом контролирует их деятельность, их содержание. Являясь полномочным представителем бизнеса, монополий, реклама отбирает и поощряет развитие тех сторон буржуазной культуры, которые способствуют духовной стабилизации капиталистического общества. Д. Буззи писал: «Рекламные объявления сегодня играют основополагающую и ни с чем не сравнимую роль в создании привычек и обычаев, в распространении и закреплении культурных и эстетических клише» [16].

Реклама, как уже говорилось, сама является частью «массовой культуры», и, более того, ее принципы широко используются во всех жанрах. Это и понятно: «массовая культура» — порождение «общества потребления», и любой объект «массовой культуры» должен обладать коммерческой, рыночной стоимостью, ибо его потребление определяется законами спроса и предложения, законами рынка. В этой связи каждый объект «массовой культуры» должен обладать как бы «встроенной» рекламой, способствующей его реализации, его продаже.

Реклама, как и «массовая культура», отвергает индивидуальное, самобытное. Массовость рекламы и массовость «массовой культуры» основаны на упрощении, усреднении, даже вульгаризации своих апелляций и безусловной их многотиражности. Подлинные произведения искусства, отражающие индивидуальность их автора, высокие идеалы в принципе враждебны и рекламе, и «массовой культуре». «Ведь для того чтобы навязать определенный стиль или вкус, реклама должна была разрушить самобытность объекта. А это может быть один из основных законов «массовой культуры» [17],— писал Д. Буззи.

Примитивизм является художественным принципом не только рекламы, но и «массовой культуры». Восприятие «массовой культуры», так же как и рекламы, не требует специальной эстетической подготовки зрителя. Это дало повод буржуазным искусствоведам объявить «массовую культуру» искусством демократическим, преодолевающим барьер между искусством и действительностью, с одной стороны, и между

искусством и массами — с другой. Возражая против того, что популярность возводится в ранг основного критерия при оценке художественной ценности произведения искусства, американский писатель Рональд Сакерник справедливо замечал, что «в таком случае реклама была бы высшей формой искусства». При этом он с горечью отмечал, что «верхушка Мэдисон-авеню (то есть рекламы.— *О. Ф.*) слилась с низами, торгующими искусством на продажу».

В целом же «массовая культура», или, как ее еще называют, «поп-культура», вместе с рекламой представляют собой своеобразную «поп-пропаганду», что и является их главным предназначением.

Художественные образы «массовой культуры» логически продолжают и развивают пропагандистские тезисы, адаптируя их для массового потребления. «Массовая культура» облекает в «плоть и кровь», в конкретные литературные и зрительные образы все то, что выдвигает буржуазная пропаганда. Она как бы «иллюстрирует» тезисы буржуазной пропаганды, способствуя их закреплению. «Массовая культура» продолжает процесс манипулирования массовым сознанием, начатый буржуазной пропагандой.

Нельзя не признать правомерность слов Т. Адорно, который писал, что специфика «массовой культуры» с ее особенным использованием телевидения, этого средства общения, могущего подвергнуться жесткой институализации, «преобразует современную массовую культуру в средство немыслимого ранее психологического контроля» [18].

Особо следует подчеркнуть двоякую роль «массовой культуры» в буржуазном обществе. С одной стороны, она является продолжением массовой пропаганды, внедряющей антикоммунистические мифы и социальные иллюзии, с другой — представляет собой ту «питательную среду», на которой пропаганда выращивает эти мифы и иллюзии.

«Фабрика грез»

Учитывая, что «массовая культура» пользуется у масс бесспорной популярностью и коммерческим успехом, мы должны признать, что «массовая культура» способствует реализации каких-то насущных потребностей общества, или, иными словами, выполняет какую-то значительную социальную функцию.

Какова же эта функция?

Это — унификация восприятия и реакции людей, а вместе с тем и их поведения.

Это — отчуждение людей от их жизненного опыта, поддержание и формирование иллюзий и мифов, без которых жизнь буржуазного общества представала бы в сознании

масс в неприглядной наготе, и, наконец, функция утешения этими иллюзиями и мифами, эскейпизм.

Анализ ожиданий «среднего человека» буржуазного общества и возможностей реализации этих ожиданий неизменно указывает на то, что в реальной жизни этот «средний человек» в силу целого ряда социальных, экономических и других причин не может добиться их осуществления. Это сказывается и на психическом состоянии человека — в буржуазном обществе очевидны массовые психические стрессы, неврозы и т. д. Психологические механизмы защиты личности в такой ситуации работают особенно интенсивно. Их задача — компенсировать разрыв между ожиданиями и возможностями их реализации. В силу действия этих психологических механизмов защиты личность в буржуазном обществе нуждается в иллюзиях, которые выполняют компенсаторскую функцию и помогают человеку сохранить психологический баланс ценой самообмана.

Неуверенность в завтрашнем дне, беспокойство по поводу жизни в кредит, монотонность и безрадостность труда, «крысиные бега» во всех их формах — все это заставляет людей уходить в мир иллюзий, отключаться от неприглядной действительности. Эскейпизм — неизбежный спутник исторически обреченного общества. О социальной роли эскейпизма довольно точно сказано у К. Мангейма. «Грезы об осуществленных надеждах,— писал он,— с давних пор известны истории человечества: туда, где будут осуществлены эти грезы («Wunschträume»), во времена, когда они будут осуществлены («Wunschzeiten»), устремляется не удовлетворенная действительностью фантазия. Мифы, сказки, блаженство потустороннего мира, гуманистические фантазии, романы о путешествиях были постоянно меняющимся выражением того, что не содержалось в действительной жизни».

Одной из крупнейших фабрик иллюзий, «фабрикой грез» стал Голливуд. Первоначальное название кинематографа «иллюзион» оказалось в высшей степени пророческим в капиталистическом мире, прежде всего в США. В зрительных образах буржуазный кинематограф создавал крупные и мелкие иллюзии — о добром бедняке, который благодаря трудолюбию нашел свое счастье, о разносчике газет, ставшем президентом, о бедной девушке, которую полюбил миллионер. Джеймс Рорти так писал об американском кино: «Кино — это инструмент управления. Естественно, что в обществе, которым управляет бизнес, кино выполняет пропагандистские требования бизнеса как в отношении торговли, так и в отношении политики».

«Массовая культура» дает возможность индивиду соприкоснуться с теми сферами, с которыми он не связан в своей повседневной жизни. Он входит в салоны кинозвезд, в кабинеты миллионеров, вместе с «супергероями» бульварной литературы, с частными детективами распутывает клубки «коммунистических заговоров» и т. д. На какое-то время он покидает свою реальную социальную группу, которая главным образом связана со сферой его трудовой деятельности, и мысленно, психологически «приобщается» к новым, экзотическим для него группам. И чувствует себя «своим» в этой группе — доступность стиля бульварной литературы, наглядность теле- и кинофильмов создают в его сознании иллюзию «соучастия» в жизни их героев. Они уже не кажутся ему «недоступными», они — совсем рядом, и он — среди них. Эта иллюзия «включенности» дает человеку, воспитанному в духе буржуазного индивидуализма, психологическое удовлетворение.

«Массовая культура» с особой яркостью показывает двойственный характер «ложного сознания». С одной стороны, проповедуется социальный оптимизм, вера в возможность достижения социальной гармонии без каких-либо катаклизмов. С другой стороны, проповедуется социальный пессимизм. Его задача — вызвать у масс страх перед будущим, создать атмосферу психологической напряженности. Апокалипсический подход к изображению будущего должен убедить людей, что социальный прогресс — дело опасное и лучше оставаться на тех позициях, которые существуют сегодня. «Дальше будет еще хуже!» — как бы кричат буржуазные пропагандисты, адаптируя тезисы буржуазной футурологии, социологии и т. д. Подобная позиция помогает буржуазии оправдывать всевозможные кризисные явления, присущие капиталистической системе, и, более того, приписывать эти кризисные явления «всему человечеству», экстраполируя их и на социалистическое общество. Фатализм, характерный для «ложного сознания», превращается еще в один барьер на пути социального прогресса. Буржуазия винит в кризисах настоящих и кризисах будущего не капиталистическую систему, истинную их виновницу, а все того же человека с его «врожденным несовершенством».

Обе стороны «ложного сознания» находят свое яркое отражение в фильмах, «массовых» романах и т. д. Их всевозможные сюжеты делятся на две основные категории — либо это сюжет с «хэппи-энд» («довольное» иллюзорное сознание), либо апокалипсический конец («несчастное» иллюзорное сознание). Именно поэтому на одном полюсе «массовой культуры» — эскейпизм, «поцелуй в диафрагму», «нежданное сча-

стье», а на другом — фантастические ужасы, катастрофы, черный юмор, зловещие миражи.

Сегодня в США огромной «фабрикой грез» наряду с Голливудом все больше становится Мэдисон-авеню — цитадель американской рекламы.

«Массовая культура» как пропагандистская приманка

Суля развлечение, а вместе с ним и определенную психологическую разрядку, «массовая культура» выступает и в качестве приманки, используемой буржуазной пропагандой для привлечения внимания аудитории. Этот сугубо утилитарный подход был зафиксирован в одном официальном документе ЮСИА сразу же после второй мировой войны. «Принцип «культура ради культуры»,— говорится в этом документе,— не должен иметь места в информационных и образовательных программах Соединенных Штатов... культурная деятельность является неотъемлемым орудием пропаганды». Эта же нацеленность на пропагандистское использование «массовой культуры» подтверждает и бывший директор ЮСИА Карл Роен. «Распространяя культуру США,— заявил он,— мы помогаем осуществлению целей внешней политики Соединенных Штатов. У нас нет другой задачи».

И соответственно для пропагандистских целей отбирается только то, что способствует созданию положительного «имиджа» США. Да и сама «массовая культура» избегает затрагивать впрямую социальные проблемы, она ориентирована на досуг, а досуг всегда привлекателен. «Массовая культура» создает впечатление, что в «американском образе жизни» нет проблем, что все легко, весело и доступно.

Хотя американский кинематограф время от времени производит острые фильмы, раскрывающие глубину социальных проблем буржуазного общества, в целом голливудские фильмы прославляют «американский образ жизни». Еще в начале 30-х годов был принят так называемый «Кодекс Голливуда». В нем содержится такое указание: «Каждый американский фильм должен утверждать, что образ жизни Соединенных Штатов — единственный и лучший для любого человека. Так или иначе каждый фильм должен быть оптимистичным и показывать маленькому человеку, что где-нибудь и когда-нибудь он схватит за хвост свое счастье. Фильм не должен выворачивать наизнанку темные стороны нашей жизни».

К слову сказать, иногда мы и сами способствуем буржуазной социологической пропаганде, акцентируя в наших фильмах и театральных постановках на зарубежную тему сцены «сладкой жизни» буржуазного общества, выдавая их за ха-

рактерную черту жизни на Западе. Тем самым мы косвенно участвуем в создании позитивного для определенной части молодежи «имиджа» «американского образа жизни».

Итак, мы видим тесную связь и «взаимоподдержку» пропаганды, рекламы и «массовой культуры».

Средства массовой информации — орудия классового правления

Весь пропагандистский комплекс буржуазного общества — пропаганда, реклама и «массовая культура» — был бы бессилен, если бы он не имел доступа к самым широким массам, который ему обеспечивают средства массовой информации. Именно они являются важнейшим проводником социальных иллюзий и антикоммунистических мифов. Еще в 1871 году К. Маркс писал: «Ежедневная пресса и телеграф, который моментально разносит свои открытия по всему земному шару, фабрикуют больше мифов (а буржуазные ослы верят в них и распространяют их) за один день, чем раньше можно было изготовить за столетие» [19]. «Капитализм не был бы капитализмом,— писал В. И. Ленин,— если бы он, с одной стороны, не осуждал *массы* на состояние забитости, задавленности, запуганности... темноты; — если бы он (капитализм), с другой стороны, не давал буржуазии в руки гигантского аппарата лжи и обмана, массового надувания рабочих и крестьян, отупления их и т. д.» [20].

В наше время средства массовой информации развились до невиданного ранее уровня, облегчив буржуазии воспроизводство, формирование и тиражирование социальных иллюзий. Буржуазные средства массовой информации давно уже превратились в орудия классового правления, играющие такую же роль, как и классические орудия власти, подавления масс.

Именно средства массовой информации выступают в качестве основного инструмента психопрограммирования масс. При этом наблюдается дальнейшее сращивание и взаимопроникновение промышленных монополий и монополий средств массовой информации. Уильям Хэнсен в приложении к газете американских коммунистов «Уорлд мэгэзин» писал о том, что «гигантские монополии коммуникаций сливаются с другими гигантскими монополиями, усиливая свое давление на все виды средств массовой информации — телевидение, радио, газеты, журналы и книги. Все они переплавляют умы своих слушателей и зрителей в стандартный, скудный ум».

Правящий класс капиталистических стран с помощью средств массовой информации скрывает от масс истинную картину действительности. «Диспропорция между тем, что

требуется знать информированному гражданину, и тем, что он может узнать, становится все больше,— пишет американский социолог Д. Бурстин.— Эта диспропорция возрастает по мере увеличения официальной силы скрывать и умалчивать».

Среди буржуазных средств массовой информации главную роль играют американские средства — на долю США приходится примерно две трети мощностей всех средств массовой информации капиталистического мира. Директор крупнейшего информационного агентства США — Ассошиэйтед Пресс прямо заявил: «Сейчас более чем у миллиарда людей мнение о международных событиях каждодневно формируется на основе информации нашего агентства».

«Используя свой контроль над средствами массовой информации,— говорится в новой редакции Программы Коммунистической партии США,— над культурой и развлечениями, крупный бизнес превращает их в каналы извлечения прибыли и орудия классового правления». При этом средства массовой информации рассматриваются как каналы психопрограммирования, что и дало повод канадскому философу Маршаллу Маклюэну предсказать наступление такого времени, когда «мы сможем запрограммировать на двадцать часов больше телевизионных передач для Южной Африки на следующей неделе, чтобы уменьшить температуру племени, которая поднялась из-за радиопередач на предыдущей неделе. Целые культуры могли бы программироваться так, чтобы их эмоциональный климат постоянно оставался стабильным...»

Помните «волшебный пояс»? Нажал одну кнопку — человек веселится, нажал другую — плачет. Конечно, «информация — это власть», как часто говорят на Западе. Все так. Но мечтам Маршалла Маклюэна не суждено сбыться. Средства массовой информации могут лгать о бытии, но люди живут не только читая газеты и глядя на телевизионный экран — они живут в реальном мире, и сама реальная жизнь легко опровергает неуклюжее вранье.

Неуклюжее... А если оно «уклюжее»? Ложь современных буржуазных средств массовой информации стала столь искушенной, тонкой, а манипулирование массовым сознанием достигло такого высокого уровня науки и искусства, что им порой удается обманывать массы.

Приглашаю вас к следующей главе, в которой мы познакомимся с разными приемами буржуазного пропагандистского комплекса, который изощренно, в интересах правящего класса искажает реальную жизнь, насаждает социальные иллюзии и антикоммунистические мифы.

ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ
«ЧЕРНАЯ МАГИЯ» БУРЖУАЗНОЙ ПРОПАГАНДЫ

> ...Если против нас не могут пойти сейчас с оружием в руках, то идут с оружием лжи и клеветы...[1]
>
> *В. И. Ленин*

> Истина не годится как оружие для борьбы за интересы национального государства... Даже если пользоваться истиной, нужно, чтобы она служила некоторой пропагандистской цели. В противном случае она не будет эффективным оружием, поскольку... истина всегда плетется позади лжи[2].
>
> *Майкл Чукас,*
> теоретик буржуазной пропаганды

«Психология — самое уязвимое место у человека»

Несмотря на историческую обреченность буржуазного строя, его пропаганда в целом еще эффективна и остается мощным средством социального контроля над сознанием и поведением масс. «Для эффективного распространения дискредитированных и устаревших идей, на которые опирается капитализм...— писал прогрессивный американский философ Ч. Сили,— необходима исключительно искусная техника пропаганды... Без этой техники капитализм скоро был бы побежден».

И действительно, морально-политическое преимущество социализма в идеологической области империализм пытается компенсировать повышением техники и технологии манипулирования, колоссальными капиталовложениями в пропаганду, дальнейшим развитием всех средств массовой информации. Теодор Уайт, автор книг о предвыборных президентских кампаниях в США, знаток американского информационно-пропагандистского механизма, назвал его «самым громким мегафоном и самой совершенной системой промывания мозгов, которые когда-либо знал мир».

Известно, что общественное сознание можно, с определенной долей условности, разделить на два уровня. Первый, низший — это обыденное сознание, которое формируется на основе непосредственного восприятия окружающего мира. На этом уровне человек не стремится к обобщениям, сопоставлениям полученных знаний, не исследует их взаимосвязей. Он воспринимает мир таким, какой он есть, не проверяя «алгеброй гармонию» и опираясь на так называемый «здравый смысл», который, впрочем, не всегда является «здравым», ибо внешняя видимость явления может быть принята за его сущность.

На этом уровне формируется психология человека, группы, психология масс.

Но есть и более высокий уровень сознания — теоретический. Здесь в результате специализированной деятельности ученых все знания «раскладываются по полочкам», обобщаются, выявляются закономерности, неверные знания отметаются. Если говорить о социальных знаниях, то они, конечно, оцениваются прежде всего с классовых позиций, с точки зрения интересов классов и других социальных групп. На этом уровне формируется идеология.

Бурный рост социальной и политической активности народных масс заставляет буржуазию лихорадочно искать эффективные пути воздействия на массовое сознание, с тем чтобы дезориентировать мировую общественность. И в поисках этих путей буржуазия все более активно вторгается в сферу психологии и социальной психологии, направляет свои атаки на обыденное сознание. «Главная же особенность современного антикоммунизма,— отмечалось на заседании специальной комиссии журнала «Проблемы мира и социализма»,— заключается в том, что он переносит основное поле своей борьбы с коммунизмом, реальным социализмом из сферы теоретического в сферу **обыденного сознания**. В этих случаях построения антикоммунистов сопровождаются изощренным использованием методов психологической обработки, противопоказанных теоретическому сознанию, но доказавших свою эффективность в сферах коммерческой рекламы и конкурентной борьбы» [3].

Итак, на острие атаки — психология человека.

Я уже говорил о том, что в наставлении по пропаганде у нацистов, выпущенном в 1942 году, был такой тезис: «Психология — самое уязвимое место у человека». Похоже, что современные антикоммунисты разделяют это мнение, сработанное в ведомстве Геббельса, забыв о том, что нацистская пропаганда оказалась полнейшим банкротом и не смогла предо-

твратить крах фашистских претендентов на мировое господство.

Обращения буржуазной пропаганды не к разуму аудитории, а к ее эмоциям и инстинктам, манипулирование социально-психологическими механизмами не новы — они были характерны для буржуазной пропаганды с тех давних пор, как буржуазия утратила свой прогрессивный характер как класс и превратилась в силу, тормозящую социальный прогресс. В. И. Ленин отмечал, что буржуазная пропаганда обращается не к рассудку, а к предрассудку.

Никколо Макиавелли в своем трактате «Государь», написанном четыре с половиной века назад, поучал, как манипулировать поведением масс. В этой связи он прежде всего призывал «не быть, но казаться», то есть создавать той или иной личности или явлению соответствующую видимость даже вопреки их сущности. Не без основания Макиавелли писал: «...люди большей частью судят по виду, так как увидеть дано всем, а потрогать руками — немногим»[4].

Похоже, что современные «государи» буржуазного общества хорошо усвоили эти, как, впрочем, и другие, рекомендации знаменитого мастера манипулирования и всеми доступными средствами, прежде всего средствами массовой информации, пытаются — и небезуспешно — создавать видимость оправданной со всех точек зрения, и моральной в первую очередь, политики, ибо «увидеть дано всем», особенно на экране телевизора (американец смотрит телевизор в среднем шесть часов в сутки), а «потрогать руками» — немногим. И действительно, доступ на политическую кухню империализма загорожен предупреждением: «Вход только для избранных», к которым «человек с улицы», то есть обыкновенный человек буржуазного общества, не относится.

Между тем блюда, изготовленные на этой политической кухне, украшаются всевозможными приправами и гарнирами, самые авантюристические планы антикоммунистов одевают в пышные наряды демагогии и риторики. Слова «демократия», «свобода», «права человека», «борьба за мир» призваны скрыть антигуманную сущность империалистической политики.

Буржуазия всегда стремилась — а сегодня, в периоды жесточайших кризисов, это стало необходимым — создавать в капиталистических странах такую психологическую атмосферу, в которой капиталистическая система казалась бы надежной и незыблемой. «Власть большого бизнеса,— говорил по этому поводу член Политбюро ЦК Компартии США Дж. Уэст,— с проявлениями которой на каждом шагу сталкивают-

ся рабочий класс и народ в целом, стремится внедрить психологию, будто ничто не способно уничтожить этого гиганта-мамонта. Очень часто можно слышать, как люди говорят: нельзя победить истеблишмент».

Широкомасштабное и интенсивное использование психологических акцентов в современной буржуазной пропаганде, эксплуатация социально-психологических закономерностей в ходе пропагандистского процесса свидетельствуют о попытках психологического программирования поведения масс, о так называемом «психопрограммировании».

«Психопрограммирование» следует рассматривать как целенаправленное манипулятивное воздействие буржуазии с помощью психологии для создания автоматической, стереотипной реакции на определенные явления, для формирования на основе некритического восприятия информации (часто на уровне бессознательного в психике человека) различных стимулов, обеспечивающих соответствующее поведение как отдельного индивида, так и масс в целом. «Психопрограммирование» — это своего рода насильственная «модификация поведения», где вместо психотропных средств используются супердозы слов и образов, воздействующих на психологию. Все это позволяет говорить о своеобразном «психологическом терроре» в капиталистических странах.

Основной сферой, в которой разрабатывалась психология восприятия и запоминания, психология манипулирования, была (и остается) буржуазная реклама. Еще более полувека назад американец Кеннет Гуд написал учебник по рекламе, характерно названный «Как превращать людей в золото». Говоря о сути этой книги, Джеймс Рорти писал: «Сырье человеческих потребностей, желаний и надежд тщательно промывается и фильтруется для того, чтобы устранить все нечистые примеси в виде разума, воли и самоуважения, с тем чтобы положить в карманы рекламодателя чистое золото». Именно реклама была тем «полигоном», где отрабатывались и отрабатываются методы психологического манипулирования, с тем чтобы потом перейти на вооружение пропаганды. Этим объясняется столь плотное сращивание буржуазной рекламы и буржуазной пропаганды.

Империализм стремится обеспечить атмосферу хотя бы «пассивного антикоммунизма», то есть атмосферу предрасположенности массового сознания к восприятию антикоммунистических мифов.

Именно благодаря акценту на психологию, благодаря воздействию на сознание масс «с черного хода» буржуазная пропаганда достигла довольно значительной эффективности.

И, как мы увидим, «тайны черной магии» этой пропаганды, все ее приемы основываются на эксплуатации законов как общей, так и социальной психологии, и прежде всего законов психологии восприятия.

Игра на эмоциях Делая ставку на психологическую обработку своих аудиторий, буржуазная пропаганда стремится действовать в основном не на рациональном, а на эмоциональном уровне. Чувства более непосредственны, нежели трезвые умозаключения. Порой они стимулируют деятельность человека в обход рациональной оценке ситуации, порой — даже вопреки ей. Непосредственность чувственных реакций человека дает возможность манипуляторам «играть на человеческих страстях», нещадно эксплуатируя эмоции. Особенно большие пропагандистские дивиденды приносит игра на таких чувствах, как патриотизм, национализм, расовая нетерпимость и т. д. Известный буржуазный теоретик пропаганды М. Чукас писал о том, что «игра на порывах и эмоциях людей — это один из способов нейтрализации присущей человеку способности разумно мыслить». А американский социолог Д. Мартиндейл охарактеризовал пропаганду как «искусственную эксплуатацию чувства вины, страха, беспокойства, раздражения, враждебности, одиночества». Эксплуатация именно всех этих чувств и была тщательно отработана в рамках рекламного бизнеса.

Буржуазная пропаганда и в теории и на практике стремится противопоставить эмоции разуму, подсознательное сознательному.

Бесспорно, эмоции и чувства играют чрезвычайно важную роль в жизни людей. Отражая субъективное состояние личности, они могут существенно влиять на мотивацию поведения людей, играть большую роль в характере восприятия информации, в том числе и идеологической. Еще в конце прошлого века Густав Ле Бон писал, что «идеи не влияют на поведение, пока они не переведены на язык чувств» [5].

Думаю, что здесь стоит вспомнить слова одного из американских психологов конца прошлого века Дж. Джемса: «Обман чувств, которому давали так много толкований древние скептики, есть, собственно говоря, не обман чувств, а скорее обман интеллекта, который ложно истолковывает чувства» [6]. Иными словами, «игра на эмоциях» ведет к тотальному обману человека.

Основной прием этой игры, используемый буржуазной пропагандой,— создание так называемой доминанты — временно господствующего очага возбуждения, который подавляет активность других сфер сознания. Так, к примеру, бур-

жуазная пропаганда, акцентируя эмоциональный аспект «нарушения прав человека в СССР», эмоциональный аспект «советской военной угрозы», стремится создать в массовом сознании определенную доминанту, с тем чтобы обеспечить восприятие целенаправленной информации, окрашенной в тона тревоги, страха, возмущения и т. д., и облегчить, таким образом, формирование негативного представления о Советском Союзе.

Другим примером искусственно создаваемой эмоциональной доминанты является весь процесс предвыборных кампаний, особенно в США. Шутовские колпаки, распевание песенок вроде «О, он хороший парень!», значки с именем кандидата, его портреты, наклейки на бамперах автомашин с обращением к кандидату по имени или прозвищу — все это не только «политический театр», но и средство для создания в массовом сознании определенного настроя, который должен сплотить избирателей и соответствующим образом повлиять на их поведение во время выборов. Для этого же используются оркестры, вымпелы, воздушные шарики, темпераментные речи ораторов, национальный гимн, национальный флаг. Все это помогает отодвинуть на задний план обсуждение политических платформ кандидатов и вывести на передний план личность кандидатов. Уолтер Де Врис, исследователь психологии масс в периоды избирательных кампаний, являющийся консультантом Республиканской партии США, на основе тестов выявил, что избиратели в первую очередь реагируют на личность кандидата, затем — на его способность выполнять соответствующую работу, политическая платформа кандидата (то есть рациональный аспект) занимает третье место, а партийная принадлежность — только пятое.

Теодор Уайт назвал эти кампании «бродячим цирком, устраиваемым средствами массовой информации». Между тем этот «цирк» создает ту эмоциональную доминанту, которая перемещает центр восприятия зрителей на развлекательные аспекты кампании и отодвигает в тень ее социальные и политические аспекты.

Искусственное создание эмоциональной доминанты — прием не новый. Он использовался с достаточной эффективностью на протяжении веков. Вспомним, что зрелища играли огромную роль в Древнем Риме, отвлекая массы от социальных проблем. Особенно широко прием создания искусственной доминанты применялся в нацистской пропаганде. Известно, что Гитлер любил выступать поздно вечером или даже ночью в свете факелов и прожекторов. И в этом был тоже расчет на более эффективную манипуляцию чувствами ауди-

тории. «Утром и даже в течение дня,— писал Гитлер,— сила воли человека восстает самым энергичным образом против попытки насилия над ней другой силы воли или другого мнения. Однако вечером она уступает более легко преобладающей власти мощной силы воли».

Все эти обстоятельства способствовали почти истерической реакции на речи фюрера, которые сами по себе носили умышленно истерический характер.

Техника внушения

Буржуазная пропаганда и тем более реклама и «массовая культура», воздействуя на массовое сознание, стремятся обеспечить некритическое восприятие своей информации. Доминирующим методом этого воздействия все более становится внушение. Если метод убеждения предполагает критическое отношение к получаемой информации, поддерживается сопоставлением аргументов и фактов, сопоставлением различных точек зрения, различных позиций, то метод внушения предполагает принятие информации «на веру» в обход рациональной оценки этой информации. Здесь основное внимание уделяется авторитету источника информации — чем больше его авторитет, тем больше к нему доверия, тем легче и эффективнее проходит процесс внушения. И, конечно, эмоционализация пропаганды, блокирующая рациональную оценку информации и стимулирующая ее оценку на уровне эмоциональных импульсов, создает ту атмосферу, в которой внушение действует наиболее эффективно.

Известный исследователь пропаганды Дж. Браун в своей книге «Техника внушения» в этой связи пишет: «Основной механизм, используемый всеми формами пропаганды,— это внушение, которое может быть определено как попытка навязать другим принятие определенного взгляда без того, чтобы давать какую-либо очевидную или логическую основу для этого принятия, независимо от того, существует ли эта основа или нет» [7].

Конечно, лишь в экстремальных случаях удается внушить людям то, что абсолютно несовместимо с их потребностями и интересами. Но в том-то и состоит искусство буржуазной пропаганды, что ей обычно удается внушить людям, что предлагаемое им то или иное решение проблемы соответствует их собственным взглядам, их собственным интересам.

Метод внушения доведен до совершенства в практической деятельности церкви. Религиозные догматы не требуют доказательств — они основаны на вере. Люди верят в бога, не требуя доказательств его существования. Вера выступает как их внутренняя потребность, облекаемая в религиозную фор-

му. Что же касается пышной церковной обрядности — величия храмов, церковного песнопения, «таинственного» полумрака, необычных одежд священников и т. п.,— то все это — средства создания той самой эмоциональной доминанты, которая облегчает процесс внушения и обеспечивает его эффективность.

Буржуазная пропаганда — талантливая ученица церкви, временами превосходящая в своем искусстве даже самого учителя. К слову заметим, что первое в мире «пропагандистское агентство», существующее, кстати, и в наше время, было создано в лоне католической церкви в XVII веке папой римским Урбаном VIII для пропаганды католических догматов. Называлось оно «Congregatio de Propaganda Bona Fide» — «Отдел пропаганды истинной веры». Напомним, что и само слово «пропаганда» пошло от названия этой конгрегации.

«Отлет фантазии от жизни»

Представления об окружающем мире зафиксированы в сознании человека в виде образов. Они-то в конечном счете и определяют поведение масс.

Как же формируются эти образы?

Казалось бы, все мы одинаково видим, слышим, ощущаем, не говорим о «черном», что оно «белое». И тем не менее каждый человек по-разному воспринимает одну и ту же информацию — каждый видит, слышит и ощущает по-своему. И это происходит потому, что человеческое сознание не гладкое зеркало, в котором бесстрастно отражается действительность. Сознание человека — и в разной степени — насыщено жизненным опытом, информацией, порой противоречивой, полученной из самых различных источников. Оно содержит не только верные сведения о мире, но и неверные. И, воспринимая информацию об окружающем мире, человек соотносит ее с тем, что он уже знает, и истолковывает ее по-своему. Эта индивидуальность восприятия обусловливается прежде всего спецификой бытия человека, уровнем его опыта, степенью проверенности этого опыта и т. д. На пути познания действительности лежат камни непонимания, часто вдоль этого пути появляются тропинки и дорожки, ведущие в тупики,— это дороги заблуждений и самообмана.

Вспомним Ленина: «Подход ума (человека) к отдельной вещи, снятие слепка (=понятия) с нее *не есть* простой, непосредственный, зеркально-мертвый акт, а сложный, раздвоенный, зигзагообразный, *включающий в себя* возможность отлета фантазии от жизни...» [8]

Представление о мире фиксируется в сознании человека в виде различных образов, и эти образы могут неточно или

вообще неверно отображать окружающую действительность. Но эти образы в значительной степени определяют поведение человека. Именно эта их черта и интересует пропагандистов: поведением человека можно управлять, формируя в его сознании соответствующие образы-представления, поддерживая одни, затеняя другие.

Естественно, для политической пропаганды важны те образы-представления, которые не нейтральны в социальном плане, а содержат ярко выраженную социально-психологическую установку, «предписывающую» определенное отношение к явлению, которое они отражают.

В первую очередь в пропаганде наиболее широко используются такие образы-представления, как стереотип и «имидж».

Стереотип у нас неплохо изучен, хотя существует известная разноголосица в определении этого довольно сложного понятия. Что же касается «имиджа», то о нем известно сравнительно немного. А между тем — и мы с вами это увидим — именно «имидж» является одним из основных средств формирования неадекватного, иллюзорного сознания. И для того чтобы проникнуть в «тайны черной магии» буржуазной пропаганды, необходимо прежде всего раскрыть «тайну» самого «имиджа». Но вначале о стереотипе.

Характерные черты стереотипа

Термин «стереотип» был введен в научный оборот в 1922 году американским социологом и публицистом Уолтером Липпманом. В работе «Общественное мнение» [9] он описал стереотип как характерное явление обыденного сознания, основанное на стремлении человека свести разнообразие мира к немногим определенным категориям и тем самым облегчить себе восприятие, понимание и оценку явлений. Что же касается характеристик стереотипа, то они таковы:

1. Стереотип возникает на основе восприятия, не связанного с прямым опытом: «Нам говорят о мире до того, как мы его увидим. Мы представляем себе многие вещи до того, как мы их познаем на опыте».

2. Многие стереотипы возникают стихийно и спонтанно из-за «неизбежной потребности в экономии внимания» в процессе усвоения опыта других людей и предшествующих поколений, опыта, закрепленного в виде привычных представлений.

Здесь следует сделать небольшое отступление и подчеркнуть, что явление стереотипизации — характерная особенность переработки личностью внешнего воздействия. Она тесно связана со стремлением человека «рассортировать» по-

лученную им информацию, «разложить ее по полочкам» в сознании. Естественно, что для подобной сортировки необходимы определенные критерии. На уровне обыденного сознания подобными критериями стали наиболее характерные, броские, лежащие «на поверхности» черты объекта, явления и т. п. Сознание человека неизменно стремится упрощать эти критерии, с тем чтобы расширить рамки категории, в которые можно было бы вместить как можно больше явлений. Человеку вообще свойственно искать общее в разном, «суммировать» познание, короче — обобщать.

Односторонность в подборе черт для определенного стереотипа обусловливается интересами (в первую очередь классовыми интересами) той или иной социальной группы. Для каждой социальной группы социально-психологический стереотип представляет обобщение ее опыта в отношении социально значимых объектов, процессов, явлений, типов людей и т. д. Соответственно стереотип, характеризующий явления, которые могут быть оценены с классовых позиций, неизменно предстает в виде классово направленного стереотипа.

Но продолжим характеристики стереотипа, выявленные Уолтером Липпманом.

3. Стереотипы способствуют закреплению традиций и привычек. В этом плане они выступают как средство защиты психического мира личности и как средство ее самоутверждения: «Они (стереотипы) — крепость, стоящая на страже наших собственных традиций, и под ее прикрытием мы можем чувствовать себя безопасно в том положении, которое мы занимаем».

4. Стереотипы воздействуют на формирование нового опыта: «Они наводняют свежее ви́дение старыми образами и накладываются на тот мир, который мы воскрешаем в своей памяти».

5. И все же стереотипы — преимущественно неточные образы реальности: они могут быть основаны на «ошибке, на привычке принимать предвзятость за истину».

6. Стереотип однозначен, он делит мир лишь на две категории — «знакомое» и «незнакомое». «Знакомое» становится синонимом «хорошего», а «незнакомое» — синонимом «плохого». Стереотипы «выделяют объекты таким образом, что слегка знакомое видится как очень знакомое, а мало знакомое воспринимается как островраждебное». Следовательно, стереотип несет в себе оценочный элемент.

7. Оценочный элемент выступает в виде установки, в виде эмоционального отношения к явлению. Причем, выражая чувства личности, ее систему ценностей, стереотип всегда со-

относит их с групповыми чувствами и ценностями. И, наконец, стереотип наиболее распространен при характеристике представителей различных социальных групп, прежде всего национальных и этнических. Липпман пишет: «Когда мы придерживаемся предрассудков, мы не анализируем характер человека и не пытаемся оценить, хорош он или плох. Мы сразу видим плохого человека. Мы видим росистое утро, краснеющую от застенчивости девушку, безгрешного священника, лишенного юмора англичанина, опасного «красного», бесшабашного цыгана, ленивого индуса, коварного азиата, буйного ирландца, жадного еврея, стопроцентного американца».

Любой стереотип всегда содержит тенденциозные, упрощенные, заранее заданные характеристики явления и поэтому всегда неадекватен ему, противоречит научному подходу к явлениям, служит препятствием на пути познания истины. Поэтому нет и не может быть «истинных» стереотипов. Истина познается в результате тщательного отбора, систематизации, обобщения и анализа всех фактов, относящихся к определенному явлению. «*Совокупность всех* сторон явления, действительности и их (взаимо) *отношения* — вот из чего складывается истина»[10],— писал В. И. Ленин. Стереотип по самой своей природе не может отвечать этим требованиям — он обобщает однородные явления на основе упрощения и «усреднения» характеристик каждого из них. При этом утрачивается конкретно-исторический смысл и специфика каждого отдельного явления.

Но даже не это главное. В стереотипе практически неважен его гносеологический аспект, не в познании действительности состоит главная функция стереотипа. В нем важен прежде всего его социально-функциональный аспект, его оценочный элемент. Он связан с установкой, ценностями и т. д., но не с истиной. И формируется он не на основе собственного опыта, а заимствуется готовым у той социальной группы, к которой принадлежит человек. И для него не имеет значения достоверность стереотипа — он черпает в нем групповую оценку определенного явления и, чтобы соответствовать ценностям группы, строит свое поведение в соответствии с этой оценкой.

Буржуазная пропаганда всячески поощряет формирование стереотипов, которые в условиях классово-антагонистического общества способствуют разобщению людей, и таким образом помогает буржуазии управлять массами.

А теперь обратимся к образу-представлению «имидж».

Основные характеристики «имиджа»

Английское слово «image» означает «образ», «подобие».

Однако в современной американской и английской литературе, посвященной проблемам социологии, социальной психологии, рекламы и пропаганды, слово «имидж» используется в сугубо специфическом значении, особенно в сочетании со словом «создание», «строительство» — «image-building». Словом «имидж» обозначают особого вида образы-представления, широко используемые различными институтами буржуазного общества для формирования установок массового сознания.

Основные характеристики «имиджа» лучше всего выяснить в сопоставлении «имиджа» и стереотипа.

Прежде всего, главное отличие «имиджа» от стереотипа — в их функциях. Стереотип обобщает похожие явления, соединяет их в единую категорию, сокращает до предельного минимума набор его отличительных характеристик — черт, которые либо присущи данному явлению, либо могли бы быть ему присущи. Обратим внимание, что эти характеристики не выходят за рамки реальных особенностей явления.

Иное дело «имидж». Он выделяет явление, создает впечатление его радикального отличия от других. «Имидж» наделяет явление характеристиками, лежащими за пределами его реальных качеств, причем любыми характеристиками, поскольку это наделение производится с помощью ассоциаций. Через всевозможные психологические и социально-психологические механизмы «имидж» внедряется в массовое сознание, а ассоциации «привязывают» к явлению заданные характеристики в зависимости от целей тех, кто «создает образы». В политической пропаганде к явлению «привязываются» с помощью «имиджа» свойства, имеющие идеолого-политическую ценность, в рекламе — социально-психологическую ценность.

Кроме того, «имидж» несравненно гибче, подвижнее, оперативнее стереотипа. Стереотипы — это более или менее постоянная «формула» явления, это представление об объекте, низведенное до самых элементарных черт, и оно сохраняется порой без изменений на протяжении жизни многих поколений.

«Имиджи» более подвижны прежде всего в силу своей задачи — оперативно откликаться на меняющуюся экономическую, политическую, социальную и другие ситуации. Если стереотипы практически не поддаются оперативной корректировке, то «имиджи» всегда находятся в движении, всегда пластичны. Если один из компонентов «имиджа» утрачивает

свою эффективность в силу тех или иных обстоятельств, то его немедленно «вынимают» и заменяют другим, обладающим в данный момент большей силой воздействия на массовое сознание. Конечно, и при этом общие контуры «имиджа» сохраняются, хотя в необходимых случаях «имидж» может быть изменен радикально.

Стереотип не требует домысливания. Он воспринимается готовым. «Имидж» всегда представляет собой в известном смысле полуфабрикат — он лишь задает определенные направления для домысливания в соответствии с имеющимся опытом, а затем с помощью воображения каждый человек как бы соучаствует в создании «имиджа», становится его «соавтором» и воспринимает его как собственное ви́дение, а не как нечто навязанное извне. Дорисовывая «имидж» красками личного опыта, человек уже не в состоянии определить, где кончается правда и где начинается вымысел. Ведь «имидж» представляется ему его собственным (и притом верным!) отражением реальности.

«Имидж» всегда остается недосказанным и этим поощряет воображение, поэтому не случаен интерес буржуазной рекламы к внедрению «имиджей» на уровне бессознательного в психике человека. Конкретность гасит воображение, которое особенно интенсивно тогда, когда существует некоторый дефицит информации. Тогда в действие вступают компенсаторные механизмы сознания, стимулирующие воображение. Однако доля воображения в создании «имиджа» всегда регламентируется его создателями, с тем чтобы он оставался в предопределенных контурах и выполнял строго заданную утилитарную функцию.

Конечно, не следует думать, что «имидж» всегда искусственное образование. Первоначально многие «имиджи» возникали как явления обыденного сознания в процессе идеализации (как в позитивном, так и в негативном плане) отдельных личностей, сил природы и т. д. Однако господствующий в обществе класс всегда умело использовал этот стихийно возникший «имидж» в своих интересах.

Существует обратная связь между действительностью и «имиджем». Эта связь обозначена в выражении «to live up to one's image» — «жить на уровне своего имиджа». Это выражение далеко не случайное в английском языке и чрезвычайно современное сегодня на Западе, когда в погоне за социальным статусом, за престижем создание собственного «имиджа» — занятие отнюдь не праздное. Более того, в обстановке индивидуализма, «войны всех против всех» оно социально необходимо. И конечно, важно не только создать

собственный «имидж», но и «жить на уровне этого имиджа», все время его оправдывая и подкрепляя, иначе «имидж» окажется разоблаченным. А все это оборачивается усилением эксплуатации, стрессами и т. д.

Суммируя сказанное, можно было бы предложить такое определение понятия «имидж»: «Имидж» — образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими и т. д.), не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ. «Имидж» блокирует рациональное познание объекта и в то же время своим внушающим воздействием создает специфическую социально-психологическую установку действия.

В какой-то степени и символы, используемые в пропаганде, можно рассматривать как «сконцентрированные», «сжатые» «имиджи». Так, к примеру, символы власти — орлиные перья, скипетры, державы, всевозможные гербы с изображениями львов, орлов, сов и т. д.— должны с помощью ассоциаций по смежности наделить носителей этих символов «силой», «зоркостью», «мудростью» и т. д.— иными словами, создать им соответствующий «имидж».

«Имидж» в рекламе

Функции «имиджа» и пути его формирования проще всего показать на примере буржуазной рекламы. Известно, что в США выпускается много сортов сигарет. Естественно, существует «стереотип сигареты», основанный на ее функциональных качествах. Но этих функциональных качеств недостаточно для того, чтобы потребители могли различать сорта и соответственно отдавать предпочтение тому или иному. Это подтверждено многочисленными тестами, проводившимися в США [11]. Поэтому реклама создает «имидж» отдельных сортов сигарет, наделяет каждый сорт своеобразными «дополнительными» психологическими или социально-психологическими ценностями.

Так, реклама сигарет «Мальборо» уже несколько десятилетий варьируется вокруг тем из ковбойской жизни. На рекламах — бескрайние просторы прерий, красивые лошади, немолодой мужественный ковбой с обветренным лицом, курящий только сигареты «Мальборо». Постоянное повторение рекламной темы приводит к тому, что в сознании американца сигареты «Мальборо» прочно связаны ассоциациями с «романтической» ковбойской жизнью. Действие всевозможных психологических механизмов, в первую очередь такого, как идентификация личности с «имиджем», обеспечивает с

помощью романтического «имиджа» сигаретам «Мальборо» более широкие возможности сбыта, нежели сигаретам, не имеющим «имиджа» или имеющим не столь привлекательный «имидж». Функционально сигареты «Мальборо» к ковбойской романтике никакого отношения не имеют. Но именно данный «имидж» и отличает эти сигареты от других сортов.

Соответствующий «имидж» может быть создан и создается практически любому товару, поскольку буржуазная экономика наводняет рынок сотнями и тысячами однородных, мало чем отличающихся друг от друга товаров конкурирующих фирм. Поскольку функционально эти товары более или менее одинаковы, «имидж» должен наделить каждый товар функциями, выходящими за пределы его непосредственного назначения. Так, автомобилю «кадиллак» создается «имидж» автомобиля «преуспевающих людей», а лимузину «роллс-ройс» — «автомобиля для элиты». На рекламе эти автомобили изображаются либо у подъездов королевских дворцов, либо у роскошных особняков. Они давно уже перестали быть только транспортным средством, с помощью «имиджей» они превращены в символы статуса, престижа. Человек, покупающий «кадиллак» или «роллс-ройс», покупает не только и не столько более или менее надежный автомобиль, сколько престиж, подчеркнутый «имиджем». Покупая такую машину, человек как бы приобщает себя к определенной группе, которую считает (или хочет считать) своей.

Привлекательность «имиджей» определяет спрос на тот или иной товар в капиталистических странах. И не случайно конкуренция все больше и больше перемещается из сферы функциональных качеств изделий в специфическую сферу «имиджей» товаров.

«Имидж» в пропаганде

Первоначальное представление об «имидже» как об искусственно созданном образе, являющемся основным фактором мотивации поведения, действующим главным образом на уровне бессознательного в психике человека, было сформулировано в рамках фрейдистской теории мотивации. Проблемой «имиджа», его пропагандистского использования заинтересовались ученые, занимающиеся анализом мотивации поведения, ученые, обслуживающие коммерческую рекламу.

Совершенно естественно, что «имидж» стал активно использоваться в буржуазной пропаганде, широко применяющей в своей практике рекламные методы. И прежде всего в так называемой политической рекламе, которая в последние годы достигла невиданного размаха и даже получила

специальное название «new politics» («новая технология политической борьбы»). Американский социолог Д. Бурстин писал по этому поводу: «Наша национальная политика превратилась скорее в борьбу за имидж или в борьбу имиджей, нежели в борьбу идей» [12].

Приведу два простых примера, поясняющих эту «новую технологию политической борьбы», опирающуюся на создание «имиджей».

Когда сенатор Голдуотер вел борьбу за президентское кресло, одной из главных задач его предвыборной кампании было создать «имидж» человека волевого, решительного, способного в силу этих качеств «навести порядок» и в Белом доме, и за его пределами. В результате Голдуотер предстал перед избирателями как единственный сенатор, который может и имеет право пилотировать реактивный самолет. На листовках, распространяемых в тот период организацией «Молодые американцы за свободу», поддерживавшей кандидатуру Голдуотера, потенциальный президент был сфотографирован в полной форме пилота реактивного истребителя.

В борьбе за «имидж» и борьбе «имиджей» порой применяются самые грубые средства. Так, во время предвыборной кампании 1980 года в стане Картера пустили слух, будто у Рейгана был инфаркт и он это скрывает. В свою очередь представители Рейгана распространили слух, что Картер неизлечимо болен.

«Имидж» — это образ-представление конкретного явления: конкретного товара, конкретной личности, конкретного государства. Этим «имидж» отличается от стереотипа.

Мы можем говорить, к примеру, о стереотипе американского президента, обобщая в этом стереотипе какие-то черты, характерные (по мнению определенной группы) для «типичного» президента США. В то же время мы не можем говорить о стереотипе конкретного президента — Никсона, Джонсона, Картера и других. Мы можем говорить об их «имиджах», в которых подчеркивается отличие каждого из этих президентов.

Взаимодействие «имиджа» и стереотипа

«Имидж» в значительной степени отличается от стереотипа. Стереотип и «имидж» — разные ракурсы интерпретации в сознании человека одного и того же явления. Но стереотип явления и «имидж» этого явления могут существовать рядом, взаимно дополняя друг друга.

Вот пример. В США на уровне обыденного сознания существует определенный стереотип президента, который, по понятным причинам, совпадает в значительной степени со

стереотипом «отца». Он должен быть не слишком молод, «добр», «мудр», обладать нужными знаниями и навыками, необходимыми для того, чтобы быть «лидером», должен любить детей, быть достаточно религиозным (но не фанатичным), скромным, бережливым («знать цену деньгам налогоплательщиков»), любить животных и т. д. Все эти качества называются в ходе опросов общественного мнения во время предвыборных кампаний. Но предположим, что определенный кандидат на должность президента США не обладает некоторыми, а порой многими чертами «президентского стереотипа». Это обстоятельство может оттолкнуть избирателей от данного кандидата. И тогда в действие вступает соответствующий «имидж» кандидата, чья задача — наделить его недостающими чертами и тем самым затушевать те из них, которые не соответствуют стереотипу президента.

Скажем, президент «должен быть мудр» — в прессе и на телевидении появляются изображения кандидата во время заседаний, при этом его лицо должно отображать глубокие раздумья. Или же, если есть опасения, что кандидат рассматривается в массах как бесхозяйственный человек, который будет расточительно распоряжаться государственным бюджетом, а это может привести к повышению налогов, то есть отразиться непосредственно на доходах каждого человека, тогда пропаганда создает кандидату «имидж» человека рачительного, бережливого. Но каким образом? Очень просто — в 1968 году прессу обошла фотография кандидата в президенты США Эдлая Стивенсона, сидящего на скамейке так, что были видны стоптанные подошвы его ботинок. В представлении обывателя эта фотография должна была подтвердить, что Стивенсон — человек бережливый и сорить деньгами налогоплательщиков не будет.

Возможно, технология создания подобного «имиджа» может показаться чрезвычайно примитивной, однако проведенные опросы показали эффективность создания «имиджа» бережливого Стивенсона именно таким способом.

И еще один аспект тесной взаимосвязи «имиджа» и стереотипа: при определенных условиях «имидж» может превратиться в стереотип. Это бывает в тех случаях, когда «имиджи» однородных явлений в силу определенной стандартизации оказываются довольно близкими друг другу и позволяют вычленить одинаковое в своем содержании. «Имидж» стандартизируется, превращается в стереотип. В этом случае у пропаганды возникает необходимость создания нового «имиджа», который «надстраивается» над прежним, превратившимся в стереотип.

Верят ли в «имидж»? «Имидж» строится на эмоциональных восприятиях. Мастера манипулирования достигли значительных успехов, внедряя «имиджи» на уровне бессознательного в психике человека, манипулируя его инстинктами, предрассудками, эмоциональными подсказками и т. д.

В то же время надо учитывать, что новые «имиджи», в том числе и те, которые привносятся в массовое сознание буржуазной пропагандой, воспринимаются массами лишь в том случае, когда они не противоречат «имиджам», стереотипам, предрассудкам и различным верованиям, уже зафиксированным в массовом сознании, когда эти новые «имиджи» не противоречат сложившейся системе ценностей и в целом непосредственно соотносятся с интересами масс, хотя и превратно понятыми.

Существует огромный арсенал средств, с помощью которых создаются и внедряются в массовое сознание «имиджи», выгодные буржуазии. За каждым «имиджем», распространяемым и насаждаемым капиталистическими средствами массовой информации, стоит ее классовый интерес. Создание выгодных правящему классу «имиджей» стало главной задачей буржуазной пропаганды, стремящейся навязать массам иллюзорное восприятие действительности. «Производство иллюзий, наводняющих наш жизненный опыт, стало бизнесом Америки...» [13] — отмечал американский социолог Д. Бурстин.

Массовое сознание в буржуазном обществе сравнительно легко воспринимает и усваивает «имиджи» и социальные иллюзии в значительной степени в силу своего индивидуалистического характера. В этой связи примечательно высказывание американского ученого Чарлза Рейча: «Сознание I (по Рейчу, «сознание I» — это сознание человека эпохи «свободного предпринимательства».— *О. Ф.*), теряя свои собственные корни, но придерживаясь своих мифов, было готовой добычей для манипуляции организованными силами общества. Этим американцам можно было продать колониальную войну во имя чести нации. Им можно было продать военные расходы, измеряющиеся сотнями миллиардов долларов во имя независимости Америки. Им можно было продать безответственность правительства, выдав ее за старую американскую добродетель — бережливость. Им можно было продать невежественного и неспособного лидера, потому что он выглядел как воплощение американских добродетелей. Хуже всего, пожалуй, то, что им можно было продать искусственные удовольствия и искусственные мечты, которые подменили собой

в высшей степени гуманные и духовные события, которые когда-то были Америкой» [14].

Мифологический, иллюзорный характер сознания в капиталистических странах, основанный на «имиджах», отмечает и Д. Бурстин: «Мы настолько привыкаем к нашим иллюзиям, что принимаем их за реальность. Мы требуем их. И мы требуем, чтобы их все время становилось больше, чтобы они были значительнее, лучше и более яркими. Эти иллюзии — мир, который мы сами создаем: мир имиджа». И далее: «Нас преследует не реальность, а те самые имиджи, которыми мы заменили реальность».

Мы продолжим исследование «тайн черной магии» буржуазной пропаганды и увидим, что хитрая технология обмана масс строится прежде всего на технологии производства выгодных пропагандистских «имиджей».

Между «кнутом» и «пряником»

Выполняя одну из своих социальных и классовых задач — интеграцию буржуазного общества, пропаганда накачивает свои аудитории социальным оптимизмом. Она ежедневно и ежечасно стремится убедить массы, что они живут «в самой лучшей стране». Вспомните Рейгана: «Мы живем в веселой и зеленой стране...»

Атмосфера оптимизма необходима любому обществу. Тем более она необходима в капиталистических странах, чтобы снять стрессы и фрустрации, столь характерные для буржуазного общества.

Потребность в этой атмосфере чрезвычайно велика. Об этом свидетельствуют, в частности, такие казусы, как появление в Калифорнии газеты «Эквериен таймс», которая, если верить рекламе, является «первой в мире газетой, печатающей только хорошие новости». Одна вашингтонская телевизионная станция начала передавать программу «Хорошие новости», которую вела некая Элис Трэвис. Как писала газета «Вашингтон пост», в этой программе освещаются «лишь приятные события в стране».

Как-то мне попался на глаза рисунок из одной американской газеты. На рисунке был изображен газетный киоск, торгующий двумя вариантами газеты. В одной было написано: «Война окончена», в другой — «Война продолжается». Стопка с первым вариантом газеты была на исходе, вторая стопка — нетронутой.

Оптимизм, веселье — ходовой товар. Фирма «Бэскин-Роббинс», изготовляющая мороженое, рекламирует его таким образом: «Мы продаем не мороженое. Мы продаем веселье». Президент Рейган, устраивая приемы в Белом доме, старает-

ся превратить их в маленькие шоу — в зависимости от повода он одевается в национальные костюмы и даже поет песни своим неуверенным баритоном.

О том, что пропаганда, обещающая благополучие, воспринимается более охотно, было известно давно. «Пропаганда, ставящая добродетель выше счастья и предсказывающая будущее, в котором доминируют аскетизм и ожидание, не найдет себе аудитории» [15],— подчеркивал Ж. Эллюль.

Многочисленные психологические эксперименты, проведенные в США, показали, что люди предпочитают верить в то, во что им хотелось бы верить, нежели в то, что им подсказывает голос рассудка. Американский психолог Ф. Ланд еще в 1925 году в работе «Психология представления» убедительно показал взаимосвязь между представлением, желанием и реальностью. В результате тестов он пришел к выводу, что соотношение между представлением и реальностью составляет 42%, между желанием и представлением — 88% и между желанием и реальностью — всего лишь 3%. Таким образом, представление ближе всего к желанию, а не к реальности. Иными словами, человеку свойственно выдавать желаемое за действительное. Это явление дало основание полагать, что в рекламе и пропаганде не обязательно прибегать к логике и доказательствам, когда речь идет о том, что хотела бы услышать аудитория.

Подлинным «творцом» иллюзорной атмосферы оптимизма является, бесспорно, реклама. Один из основных приемов рекламы строится по принципу, который известный специалист по рекламе Артур Мейергоф определил как «приятные чувства от ассоциации с приятными вещами». «Рекламщики,— писал он,— используют это часто: красивая девушка с сигаретой в руке, ребенок, играющий куском мыла, красивое озеро, окружающее банку с пивом» [16]. Рассматривая прием «приятные чувства от ассоциации с приятными вещами» как сведущий и в рекламе, и в пропаганде, Мейергоф призывал американских пропагандистов не обращать внимания на негативные явления в США, а концентрировать его на позитивных, как это делается в рекламе.

Буржуазная реклама в массе своей бесконечно далека от реальной жизни. Рекламное небо почти всегда безоблачно. Судя по рекламе, американцы только и делают, что пьют, курят, гоняют на автомобилях, обнимаются и улыбаются, улыбаются, улыбаются. У них всегда досуг. В рекламном мире почти никогда не работают. Ведь работа — не очень приятное занятие. В мире рекламного благополучия нет ночлежек, очередей на бирже труда, нет трущоб, здесь не покажут, как

выселяют из дома за неуплату очередного взноса. Здесь все благополучно: великолепные загородные виллы, роскошные автомобили, благополучные люди. Все красиво в этом мире. Пиво «Скол» пьют на фоне бесконечных плантаций тюльпанов. Сигареты «Кул» курят на фоне лесных водопадов. Рубашки «Эрроу» носят на фоне теннисных кортов. А автомобили... Пожалуй, не осталось ни одного сколько-нибудь примечательного пейзажа, на фоне которого не демонстрировались бы «бьюики», «форды», «шевроле».

В этом рекламном мире холодильники всегда набиты провизией, на столах — деликатесы, в бокалах — лучшие виски и коньяки. А сами рекламные американцы — это лоснящиеся от благополучия, самоуверенные мужчины, изысканно одетые, холеные женщины, чистенькие, ухоженные дети. И все они улыбаются белозубой рекламной улыбкой.

За всем этим бутафорским весельем и не менее бутафорским благополучием — точный расчет на создание позитивного «имиджа» «американскому образу жизни», стремление убедить простого человека в том, что он живет в «лучшей стране мира».

Но буржуазная пропаганда и реклама, стремясь закрепить в массовом сознании те или иные «имиджи», апеллируют не только к «оптимизму», они используют и так называемые негативные апелляции. Суть такой апелляции, хорошо разработанной в рамках рекламы, состоит в том, что пропагандист, стремясь внедрить в сознание тот или иной тезис, акцентирует отрицательные последствия в том случае, если его тезис не будет принят человеком. Журнал «Эдвертайзинг эйдж» в одной из своих передовиц поучал рекламщиков: «Недостаточно сказать потребителю, что ему будет лучше, если он купит вещь. Но скажите ему, что ему будет хуже, если он ее не купит, и продажа сразу увеличится».

Создавая, с одной стороны, атмосферу оптимизма, чтобы поддержать «имидж» капиталистической системы как единственной системы, «обеспечивающей счастье» человека, буржуазная пропаганда, с другой стороны, формирует атмосферу страха, тревоги, неуверенности, запугивая людей мифами о «советской военной угрозе», о «подрывных действиях коммунистов», о «стремлении Советского Союза к порабощению свободного мира» и «мировому господству». В этом случае процесс формирования соответствующих «имиджей» использует чувство страха, опасение за свою жизнь и за жизнь близких, особенно детей.

Реклама, призывающая жертвовать в фонд подстрекательской радиостанции «Свобода», апеллирует к родительско-

му инстинкту. На рекламе изображена худенькая девочка в рваном платьице с истрепанной куклой. Стоит она за забором из колючей проволоки. Под фотографией текст: «Она не может прийти к нам за правдой, мы можем прийти с правдой к ней». К этому же инстинкту апеллируют пропагандистские измышления французского журнала «Пуэн» о «положении детей в советских концентрационных лагерях» и инсинуации американской пропаганды о том, что «коммунисты» крадут в разных странах детей и отправляют их на Кубу, где из них готовят с раннего детства «коммунистических шпионов».

Вот еще один характерный пример использования буржуазной пропагандой апелляций к родительскому инстинкту. О нем рассказал чилийский коммунист Родриго Рохас в журнале «Проблемы мира и социализма». Речь шла о некоторых средствах и методах психологического террора, развязанного реакцией в Чили накануне трагических событий. «Кратчайшим к сердцу женщины был путь, связанный с естественным стремлением матери выучить своих детей, позаботиться об их здоровье и безопасности, и на этом реакция бессовестно спекулировала,— пишет Р. Рохас.— Представители Народного единства и марксисты изображались людьми, противопоставляющими детей родителям. Например, газета «Меркурио» в рекламном объявлении поместила фотографию одного студента, а рядом изображение того же человека в живописной одежде «партизана», с оружием в руках. Заголовок: «Ваш сын... или ваш враг?»... В другом рекламном объявлении изображался момент казни. Заголовок: «Это — коммунизм». Ниже заглавными буквами: «Хотите вы этого для Чили? Спасите Чили от коммунизма!» То же самое преподносило радио: звуки автоматной очереди, крик женщины: «Коммунисты убили моего сына!», голос диктора: «Это могло бы произойти в Чили, если бы Чили стала коммунистической».

«Человек кусает собаку»

Я был в Канаде, когда в космос был запущен первый в мире спутник. Наш спутник. Телефон на моем столе звонил без устали. Поздравляли. Поздравляли друзья и даже те, которые не очень чтобы друзья. И каждый раз я слышал это слово:

— Сенсация!

В мире случается немало событий, важных для человечества и в какой-то степени неожиданных. Их можно было бы по праву назвать сенсационными, если бы буржуазный образ жизни не дискредитировал само понятие сенсации, уравняв

в своей практике реакцию на события действительно эпохального значения и на обыкновенную сплетню, пустячный курьез, газетную «утку» и т. д. и т. п.

Не следует думать, что подобная девальвация произошла стихийно. Человеку свойствен интерес к новому, необычному. И этим природным человеческим качеством сознательно спекулируют во имя целей, не имеющих ничего общего с благой заботой об удовлетворении естественной потребности людей быть в курсе событий общественной жизни.

Сенсация — это самый проверенный и отработанный способ эмоционализации пропаганды. Способ, рассчитанный на то, что информация или пропагандистский тезис, упрятанный в эту информацию, будет воспринят аудиторией некритически в силу того, что эмоции подавят желание критически осмыслить сообщаемое. Сенсация — это один из способов создания эмоциональной доминанты. Сенсационность, подавляя рациональную оценку события, дает возможность пропагандисту с помощью эмоций компенсировать отсутствие доказательств и аргументов, которые столь необходимы в процессе убеждения и не обязательны в процессе внушения. Сенсационная подача материала обеспечивает возможность излагать материал не в строгой логической последовательности, не в контексте с другими событиями, связанными с данным, а выхватывать из события только то, что наиболее интенсивно действует на эмоции, и, естественно, то, что наилучшим образом отвечает интересам правящего класса.

Сенсация претерпела в буржуазном обществе сложную эволюцию от чисто коммерческого предприятия, когда стало ясно, что новости можно продавать и, чем нелепее они, тем дороже, до сложнейшего механизма, охватывающего все сферы жизни — политику, экономику, культуру. Сегодня кажется невинной забавой вошедшая в анналы истории США проделка владельца газеты «Сан», который, стремясь обогнать конкурентов, поразил читателей сенсационной «уткой», будто на Луне астрономы обнаружили человекоподобные существа. Было это в 1835 году. Несколько недель газета публиковала материалы о «лунном открытии», тираж ее рос от номера к номеру. Когда же обнаружилась полнейшая несостоятельность этой сенсации, читатели, ничуть не обиженные обманом, продолжали проявлять повышенный интерес к газете «Сан». Возникшее представление, что эта газета способна сообщать «потрясающие» новости, прочно укоренилось в их сознании.

Этот случай показывает, какие возможности для воздействия на людей таятся в сенсации. Широкое использование

этих возможностей привело к тому, что сенсация стала одним из неотъемлемых элементов буржуазного образа жизни, в значительной степени влияющих на эту жизнь.

Так что же такое сенсация в буржуазном обществе? Всезнающий, весящий пять килограммов словарь Уэбстера на 1652-й странице сообщает, что сенсация направлена на то, «чтобы удивлять, шокировать, потрясать или вызывать интерес и интенсивное волнение». Итак, сенсация — это новость, которая должна «удивить, шокировать и потрясти». Определяя характер такой новости, Уильям Рандольф Херст — общепризнанный «король» желтой, бульварной прессы и соответственно бесспорный авторитет по части сенсаций — поучал: «Когда собака кусает человека, это не сенсация. Сенсация — это когда человек кусает собаку».

В этом ставшем уже хрестоматийным определении сенсации выявляется ее патологическая сущность. Сенсация — это новость, преподнесенная с расчетом на неожиданность, на острейшее эмоциональное восприятие, на «щекотание нервов». Артур Макивен, один из сотрудников Херста, так дополнил слова своего патрона: «Новость — это все, что заставляет читателя воскликнуть: «Ух ты!»

Что ж, тем, кто занят производством сенсаций, нельзя отказать в знании психологических «тайн» этого явления. Вспоминается известный афоризм Сенеки: «Для нас естественно более удивляться новому, чем великому». Воспринимаемая эмоционально, а не рационально, сенсация дает человеку так называемое «немедленное психологическое удовлетворение», способствует своеобразной эмоциональной разрядке, в какой-то степени снимая психическое напряжение.

Следует учитывать, что в капиталистическом обществе человек постоянно испытывает это психическое напряжение, порожденное неуверенностью в завтрашнем дне, постоянной погоней за благополучием, которую американцы удачно назвали «крысиными гонками». А с другой стороны, эти «крысиные гонки», обедняя духовную жизнь, создают тот интеллектуальный вакуум, который необходимо чем-то заполнить.

В этих условиях сенсация создает устойчивую иллюзию богатства впечатлений, разнообразия окружающего мира. Мир предстает ареной захватывающих событий, и сенсация, таким образом, компенсирует монотонность и серость будней, способствует психологическому уходу от насущных и тревожащих проблем в мир необычного и экзотического. Казалось бы, возбуждая интерес к определенным событиям, сенсация приближает реальность к человеку. Но на самом деле

она отодвигает эту реальность на задний план, искусственно разжигая ажиотаж вокруг второстепенного или вовсе незначительного события.

Какие события чаще всего являются идеальным «сырьем» для сенсации? Вот что говорит по этому поводу уже упоминавшийся Уильям Рандольф Херст: «Читатель интересуется прежде всего событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Таковыми являются: 1) самосохранение, 2) любовь и размножение, 3) тщеславие. Материалы, содержащие один этот элемент, хороши. Если они содержат два этих элемента, то они лучше, но если они содержат все три элемента, то это первоклассный информационный материал». И далее: «Мы отвергаем все сообщения, которые не содержат ни одного из трех названных элементов. Мы пренебрегаем всем или совершенно обходим молчанием все, что является только важным, но неинтересным».

Социально-экономическая и политическая система капиталистического государства заинтересована в развитии и формировании потребностей и взглядов, далеких от подлинных проблем человека и общества. Вот почему она использует сенсацию для того, чтобы отвлекать внимание людей от социально значимых явлений, отучать их рационально воспринимать информацию, обдумывать и критически ее оценивать. Поток сенсаций заглушает сведения о таких событиях, которые помогли бы человеку понять свое истинное положение в капиталистическом обществе, обратили бы внимание на его вопиющие противоречия, способствовали развитию классового самосознания трудящихся. Буржуазия как огня боится трезвых суждений о социальных проблемах и громоздит одну сенсацию на другую, чтобы дезориентировать, лишить способности отличать главное от второстепенного.

«Псевдособытия», они же — «фактоиды»

Но как раздувать сенсации, если для этого нет повода? Ответ один — фабриковать их. Журналисты сами стимулируют или провоцируют сенсационные высказывания авторитетных людей. Чтобы расширить «площади» урожая сенсаций, буржуазные средства массовой информации поощряют и сами создают систему «звезд» и знаменитостей. Затем каждое слово, каждый поступок «звезды» преподносится как события чрезвычайной важности. Очередная свадьба или развод «кинозвезды» становится сенсацией не потому, что это социально значимо, а просто потому, что речь идет о знаменитости. Обыватель испытывает почти плотское удовлетворение от приобщения к интимному миру известных людей.

Если же событие не «тянет» на сенсацию, то его «одевают» в сенсационную форму. Появляются заголовки, напечатанные афишными буквами, рядовое событие «оживляется» захватывающими подробностями, часто придуманными. Словом, новость-товар, несенсационную по характеру, упаковывают в яркую, привлекающую внимание обертку.

Конкурирующие политические деятели, конкурирующие журналисты, конкурирующие средства массовой информации состязаются в создании «псевдособытий».

В своей книге «Имидж. Каталог псевдособытий в Америке» Д. Бурстин так описывает «псевдособытие» — понятие, которое он ввел в политический обиход: «Оно происходит не само собой, а потому что кто-то запланировал, подстроил или спровоцировал его...

Его связь с окружающей реальностью сомнительна».

Американский писатель Норман Мейлер придумал для этих «псевдособытий» другое название — «фактоиды».

«Псевдособытие» — не что иное, как «имидж» события, не имеющего социальной значимости. И с помощью этого «имиджа» оно наделяется такой значимостью. Д. Бурстин писал о том, что редакторы газет, по существу, фабрикуют новости, создавая «псевдособытия». Скажем больше — от «псевдособытия» всего лишь один шаг до дезинформации.

Ведь идеальная сенсация — это такая сенсация, которой нет у конкурента. Соблазн поразить читателя у бульварной, да и не только у бульварной, прессы столь велик, что можно говорить о повседневной практике создания газетных «уток», то есть выдуманных от начала до конца событий.

Сенсации буржуазной прессы, касающиеся Советского Союза, почти всегда начинены антикоммунизмом и антисоветизмом. Вот вам довольно свежий пример такой сенсационной газетной «утки».

В одной из крупнейших филиппинских газет появилась большая статья, озаглавленная «Ученые сокращают беременность до пяти месяцев». Ссылаясь на научные авторитеты, правда анонимные, автор раскрывает тему — демография и чудо-гормоны в СССР. С помощью гормонов, пишет он, в СССР женщины рожают детей не через девять, а через четыре с половиной, максимум пять месяцев. «Увеличение таким образом численности населения,— продолжает автор,— облегчает русским подготовку солдат и шпионов. Преждевременно рожденные супербеби учатся хорошо, физически сильны и выносливы, способны к языкам и говорят на них как на родном... Женщины же на месяцы раньше возвращаются к своим рабочим местам». Затем автор приводит интервью с

советским ученым (опять-таки мифическим), который говорит: «К тому времени, когда Америка спохватится, наше население будет вдвое больше, чем население США, и наш народ окажется сильнее, самоувереннее, с лучше подготовленными солдатами и шпионами».

Нелепость? Конечно. Но броская сенсация получилась.

При всем том те, кто делает сенсации, полностью отрываться от реальности не могут. В сенсационных новостях отражается и междоусобная война отдельных политических сил буржуазного общества, и война монополистических групп. Именно поэтому в буржуазной печати появляются и будут появляться не только дутые, но и реальные сенсации.

Сенсационность пронизывает все поры буржуазного общества и все сферы его деятельности. Покупает ли человек таблетку от головной боли, торгует ли жевательной резинкой, идут ли выборы президента — сенсация неизменно вторгается в сознание и участвует в выборе.

«Запланированные ассоциации»

Мышление человека всегда ассоциативно. Мы связываем увиденное и услышанное с тем, что видели и слышали раньше. Обычно этот процесс проходит незаметно, порой на уровне бессознательного в нашей психике. Этим и пользуются манипуляторы, широко применяя в своей «психотехнике» заранее запланированные ассоциации.

Ассоциация — это связь между отдельными событиями, фактами или явлениями, отраженными в сознании и закрепленными в памяти человека. Ассоциации бывают трех видов: ассоциации по смежности, в основе которых — пространственные и временные отношения между предметами и явлениями (то есть то, что запомнилось как смежное, как соседствующее), ассоциации по сходству, когда новый предмет похож (или кажется похожим) на ранее известный предмет, и, наконец, ассоциации по контрасту, когда ассоциируются резко отличающиеся, противоположные факты и явления. Физиологическую основу возникновения ассоциаций составляет открытый замечательным русским физиологом И. П. Павловым механизм образования временной нервной связи между различными участками коры головного мозга, замыкания возбуждений этих участков. Естественно, ассоциации составляют основу всех более сложных образований психики человека.

Монтируя, составляя пропагандистское сообщение, манипуляторы в основном рассчитывают, какие именно ассоциации оно должно вызвать. Сами эти ассоциации находятся,

так сказать, «за кадром». Поэтому само пропагандистское сообщение может выглядеть предельно нейтральным, объективным. Но в нем всегда можно найти искусно замаскированные стимулы, которые направляют сознание человека к определенным ассоциативным связям.

Эти заранее планируемые ассоциативные связи значительно расширяют возможности пропагандистского сообщения, усиливают его эмоциональное воздействие, предоставляя простор воображению читателя и слушателя, увеличивают возможность его запоминания, иными словами, повышают эффективность пропаганды.

На использовании замаскированных ассоциативных связей, того, что иногда называют «подтекстом», построены многие приемы манипулятивной буржуазной пропаганды. Перечислим лишь некоторые из этих приемов.

В буржуазной прессе часто фигурирует термин «левые». Причем под «левыми» подразумеваются не только коммунисты, но и «новые левые», и анархисты, и террористы, и другие политические авантюристы, стремящиеся «радикально» изменить общество. Буржуазная пропаганда довольно часто говорит о «левых» как о людях, стоящих на единой политической платформе. И вот сообщается о том, что «левые террористы» захватили самолет и потребовали, чтобы на свободу были выпущены их арестованные сообщники.

Рядовой читатель, в силу уже созданных стереотипов, обычно ассоциирует террористов с другими «левыми», возникает ассоциативная связь «террорист» — «коммунист». Отрицательная социально-психологическая установка «террорист» переносится на понятие «коммунист», хотя термин «коммунист» в данном пропагандистском положении и не фигурирует.

Еще более расширяет возможности манипулирования с помощью ассоциаций использование термина «экстремисты». Буржуазная пропаганда давно уже характеризует коммунистов как «крайне левых» и неофашистов — как «крайне правых», а затем объединяет их вместе единым термином «экстремисты». Коммунисты и неофашисты оказываются как бы в одной группе. И поэтому, сообщая, скажем о «взрыве, организованном экстремистами», буржуазная печать хотя и неявно, но пытается возложить вину за этот взрыв и на коммунистов, несмотря на то что он организован профашистскими группировками.

Буржуазная пропаганда искусно управляет процессом появления определенных ассоциаций у реципиента не только с помощью «встроенных», незаметных стимулов, интегри-

рованных в само пропагандистское сообщение, но и с помощью тщательного отбора порядка этих сообщений.

Здесь широко используется психологическая закономерность, состоящая в том, что мышлению человека свойственна определенная инерция и впечатление, полученное от предыдущего сообщения, в какой-то степени накладывается на последующее, возникает искусственно созданная ассоциативная связь, окрашивающая сообщение в определенные тона.

Так, буржуазное радио сообщает об ухудшении экономического положения в стране, о возможности в этой связи увеличения налогов. А в следующей новости говорится о том, что водители автобусов объявили забастовку, требуя увеличения зарплаты на 10%. При этом впечатление от первого сообщения (об ухудшении экономического положения в стране) неизбежно накладывается на впечатление от второго (о требовании повышения зарплаты водителей автобусов). Возникает заранее запланированная ассоциативная связь, в результате которой забастовка водителей автобусов рассматривается как эгоистический шаг («В то время как всем нам придется платить больше налогов, эти водители требуют себе прибавки!»).

Так соседство двух пропагандистских материалов не явно, но безотказно работает на пропагандистов, заинтересованных в создании отрицательного «имиджа» забастовке автобусников.

Следует заметить, что такое придание сообщению политически тенденциозной окраски с помощью определенного «соседства» сообщений может производиться не только по радио или телевидению, но и в печати.

Вот еще пример использования «запланированных ассоциаций» в пропагандистских целях. В американском путеводителе «Советский Союз. 1983» есть такие строки: «Данные о безработице не публикуются с 1930 года. Пособия по безработице отменены с того же времени». И все. Думай что хочешь! Точнее — что хотят авторы подобных строк: безработица в СССР, видимо, существует, хотя — ох уж эти русские! — данные об этом не публикуют. И пособия отменены... Бедные, бедные русские безработные!

Без ассоциаций невозможно создать «имидж» — наделить явление «дополнительными» социально-психологическими или иными ценностями. Реклама, чья главная задача — формировать «имиджи», также не может быть эффективной без ассоциаций. Следует обратить внимание и на то, что рекламные иллюстрации размещаются в газетах и журналах среди

фотографий, отражающих реальную жизнь, и это придает рекламе «имидж» достоверности — в определенной степени реклама воспринимается как изображение реальной жизни.

В зависимости от предназначения товара реклама с помощью ассоциаций наделяет его соответствующим «имиджем». Так, компания «Шевроле» производит не просто безымянные автомобили, а «шевиль», «малибу», «бельэйр», «бискейн» — автомобили, носящие названия фешенебельных курортов и «престижных» пригородов Сан-Франциско и Лос-Анджелеса. «Запланированные ассоциации» наделяют эти автомобили «имиджем» престижности...

И реклама, и пропаганда стремятся с помощью ассоциаций сблизить различные, иногда даже противоположные понятия и явления и таким образом создать желаемый «имидж». Вот простейший пример такого сближения: в журнале «Тайм» рекламируется книга У. Ширера «Становление и падение третьего рейха». На обложке книги изображена свастика, но не обычного — черного, а красного цвета. Задача «имиджа» — сблизить понятия «фашизм», «красные», «коммунизм». Еще пример. Эдгар Гувер, шеф ФБР, на протяжении многих лет любил сниматься с винтовкой в руках («на страже против красной опасности»). Советский журналист Г. Васильев справедливо подметил: «Даже личные странности этого нелюдимого супермена — одинокое существование, пес, заменявший семью и друзей,— все воспринималось как свидетельства особой значимости Гувера, его абсолютного поглощения делом».

Даже незначительные на первый взгляд детали, введенные в статью, телепередачу или кинофильм, вызывая определенные ассоциации, могут направлять воображение аудитории в заданную сторону. Так, в мультипликационной «Сказке про Красную Шапочку и Серого Волка» Волк носит фуражку с серпом и молотом и разговаривает с «русским» акцентом. Во многих фильмах, где вроде бы ни слова не сказано о Советском Союзе, противоборствующие силы представлены людьми, одетыми так, что легко догадаться: вот это — «хорошие» американцы, а это — «злые» русские. В одном фильме предводитель «враждебных инопланетян» сидит за столом в своем кабинете под портретом Карла Маркса...

Ассоциации, формирующие «имидж», могут вызываться на уровне бессознательного самыми, казалось бы, незначительными средствами. Так, достаточно употребить в рекламном объявлении легкий витиеватый шрифт, чтобы создать рекламируемому товару (скажем, кружевам) «имидж» легкости, изящества. Или же наоборот — тяжелый, простой по

рисунку шрифт в рекламе промышленного оборудования создает «имидж» прочности, надежности этого оборудования. В годы «третьего рейха» нацисты широко внедряли идею превосходства арийской расы, что нашло выражение в лозунге «Германия превыше всего». Этот лозунг всегда печатался готическим (старинным) шрифтом, чтобы создать «имидж» традиционности этого лозунга, «освященного веками».

Голосом «отца» Каждый орган буржуазной пропаганды стремится создать у аудитории свой собственный привлекательный «имидж», включающий такие компоненты, как достоверность, оперативность, авторитетность, престижность и т. д. По существу, каждый номер газеты или журнала, каждая радио- или телепередача неизбежно должны подтверждать «имидж» источника информации и укреплять его.

Подобные «имиджи» создаются прежде всего для привлечения внимания определенной аудитории и в то же время рекламодателей, без которых ориентированные на коммерцию органы буржуазной пропаганды обычно не могут существовать.

Один из самых главных компонентов «имиджа» любого органа пропаганды — это «доверие». Компонент этот чрезвычайно важен и для аудитории, и для рекламодателя. Причем если орган уже зарекомендовал себя как достоверный, то помещенная в нем реклама сама становится «более достоверной».

В радио- и телепередачах «имидж» доверия к источнику информации создается с помощью соответствующего «имиджа» диктора, комментатора, ведущего программу, и т. д. Этот «имидж» личности, складывающийся на основе эмоционального восприятия внешности и голоса (телевидение) или только голоса (радио), проецируется и на сам источник информации. Американский психолог и педагог Р. Арнхейм говорил об известнейшем телевизионном обозревателе фирмы Си-би-эс Уолтере Кронкайте, что «имидж» Кронкайта — это «имидж» человека опытного, честного и отвечающего за свои слова. Но в то же время, отмечал Арнхейм, Кронкайт не представляет на телевидении самого себя. «Его личность,— добавлял Арнхейм,— используется для специфических целей».

В Соединенных Штатах Америки чтецы новостей (они же — комментаторы), ведущие соответствующие программы трех основных телевизионных сетей — Си-би-эс, Эн-би-си и Эй-би-си, пользуются чрезвычайным авторитетом. Английский журналист Иллворт Джонс утверждает, что эти три

комментатора — Питер Дженнингс, Том Брокау и Дэн Резер «оказывают на Америку такое влияние, которое не под силу никакому правительству». «Большинство американцев,— продолжает И. Джонс,— не слушают и не читают новости. Они их смотрят. А Брокау, Резер и Дженнингс определяют, что они увидят и как увидят». Кстати, эти комментаторы входят в число самых высокооплачиваемых людей в США: их годовая зарплата — от полутора до двух с половиной миллионов долларов.

Каждый из них должен создать свой «имидж» на телевидении, который был бы наиболее приемлем для аудитории. Иногда этот «имидж» зависит, казалось бы, от пустяков. Так, Дэн Резер пришел на место чрезвычайно популярного в США Уолтера Кронкайта, который считался «человеком, которому можно верить больше всех в Америке». Дэн Резер, как пишет И. Джонс, сочетал в своем «имидже» «агрессивную подачу новостей и относительно дружелюбный внешний вид». И тем не менее Си-би-эс стала терять телезрителей. Это положение удалось исправить лишь тогда, «когда Дэн Резер стал надевать под пиджак свитер, чтобы выглядеть более свойским».

Радио, в связи с его спецификой восприятия на слух, стремится создавать «имидж» «доверия», привлекая к работе дикторов, обладающих хорошо поставленным низким голосом, потому что такой голос ассоциируется с пожилым и, следовательно, опытным человеком, заслуживающим доверия, в то время как высокие мужские голоса, ассоциирующиеся с юностью, не способствуют созданию «имиджа» «доверия». Кстати, подобное внушение «доверия» с помощью соответствующего тембра голоса, неторопливой манеры говорить используется не только в средствах массовой коммуникации. Так, пилотов на некоторых пассажирских линиях в США тренируют таким образом, чтобы их голос через репродуктор внушал уверенность пассажирам, создавал бы им «имидж» «отца».

Венгерский журналист Ференц Варнаи, посетивший вашингтонскую штаб-квартиру радиостанции «Голос Америки», заметил, что дикторы, вещающие на Венгрию, говорят с сильным английским акцентом. Сопровождавший корреспондента сотрудник радиостанции ответил: «Мы пришли к убеждению, что нет ничего плохого, если диктор говорит с некоторым акцентом. Ведь если он говорит на родном языке абсолютно чисто, слушатели могут подумать: это голос предателя. А некоторый акцент показывает, что диктор — американец, и у слушателей нет никакой причины относить-

ся к нему с подозрением или антипатией. Для нас главное — любым способом завоевать доверие слушателей».

Немаловажное значение придает пропаганда привыканию слушателя или зрителя к голосу и внешности диктора или ведущего программу на телевидении. И вопрос здесь в том, что слушатель воспринимает сказанное знакомым ему голосом с бо́льшим доверием, особенно если сам текст и его воспроизведение отмечены индивидуальностью и эмоциональностью.

Диктор неизбежно окрашивает сообщение в тона собственного восприятия этого сообщения. И при этом диктор на радио и телевидении подсознательно воспринимается аудиторией не как чтец материала, а как его автор. Примечательна в этом плане инструкция «Новые политические основы» для радиостанции «Свобода», подписанная в 1958 году Сэрджентом, который был в то время председателем «Комитета радио «Свобода». Требуя «способствовать развитию сомнений и недовольства» в Советском Союзе, убеждать слушателей в том, что «демократические державы» хотят мира, что «марксизм-ленинизм не отвечает современным условиям» и т. д., эта инструкция давала также указания о необходимости создать определенный «имидж» этой подрывной радиостанции. Рекомендовался сугубо дружеский тон, который должен был обеспечить «имидж гостя в доме». Тогда критика советской действительности, гласила инструкция, будет восприниматься «как бы в интересах советских граждан»; так рассчитывали «сделать слушателей восприимчивыми к тому, что говорит радио «Свобода».

Кроме «имиджа» «доверия» источники информации создают себе «имидж» «оперативности». Обычно это делается с помощью самого названия источника информации. Так, в названия многих газет на Западе, и особенно в США, входят такие слова, как post (почта), telegraph (телеграф), telegramm (телеграмма), dispetch (депеша) и, конечно, news (новости). Эти слова подчеркивают «имидж» источника информации как чрезвычайно оперативного.

«Имидж» источника информации рассчитан на длительное действие и поэтому постоянно воспроизводится. Этот «имидж», как в генетическом коде, запечатлен в названии газеты и журнала, в форме верстки, в позывных радиостанции, в телевизионных заставках и т. д. У этого «имиджа» две важные функции: первое — узнавание («знакомое» — это уже «хорошее»), второе — программирование ожиданий.

Так, газета «Нью-Йорк таймс» рядом с заголовком помещает свой девиз: «Все новости, заслуживающие того, чтобы

быть напечатанными», создавая «имидж» объективности этой газеты, якобы не имеющей каких-либо особых симпатий и политической заданности. Формат газеты «Нью-Йорк таймс» — тоже часть ее «имиджа» как «качественной газеты»: «популярные» или «массовые» газеты печатаются обычно вдвое меньшим форматом. Заголовок газеты «Нью-Йорк таймс» неизменно набирается готическим шрифтом, который должен ассоциировать эту газету со стариной, подчеркивать ее длительный период существования, что уже само по себе в условиях жесточайшей конкуренции говорит о жизнеспособности газеты. Газета, существующая десятилетия, уже в силу своего «возраста» воспринимается с бо́льшим доверием, так же как слова, сказанные пожилым человеком, обычно заслуживают большего доверия, нежели сказанные молодым.

Зачастую создаваемый «имидж» газеты или журнала призван замаскировать истинную сущность источника информации. Вот пример. «Нью-Йорк дейли ньюс» — газета, выражающая интересы правого крыла буржуазии и четко проводящая ее классовую политику. Но вот что выбито на граните у входа в редакцию этой газеты: «Эта газета всегда будет бесстрашной и независимой. Она никогда не свяжет себя тесным альянсом с каким-либо классом, ибо классовое чувство всегда враждебно интересам народа».

Зачастую «имидж» газеты или журнала строится на обращении к бессознательному. Так, бумага, на которой печатается журнал «Ридерз дайджест», имеет слегка желтоватый оттенок, который должен создавать впечатление, будто читатель держит в руках «старый» журнал, чьи материалы до сих пор не утратили своего значения. В отличие от других журналов, предназначенных на выброс после прочтения, «Ридерз дайджест» сохраняется читателем, вырвавшись из неблагоприятного «имиджа» «быстрого устаревания», характерного для других журналов. Журнал «Ридерз дайджест» избегает современной верстки, шрифт его умышленно старомоден, в нем почти нет ярких иллюстраций.

Цвет и качество бумаги, как мы уже отмечали, тоже часть «имиджа». Существуют так называемые «глянцевые» (glossy) журналы, рассчитанные на аудиторию, рассматривающую эти журналы как «престижные». В то же время плотная и дорогая бумага журналов «Форчун», «Эсквайр», «Форин афферс» и нескольких других подчеркивает избранность своей аудитории. Обилие ярких иллюстраций, броская верстка — все это компоненты «имиджа» популярного многотиражного издания. С другой стороны, ограниченное количество иллюстраций, консервативная верстка — часть «имиджа» «качественных»

газет, таких, как лондонская «Таймс», «Файнэншл таймс», «Санди таймс» и др.

Обманчивый «эффект присутствия»

И еще раз о доверии. В данном случае о доверии к американскому телевидению.

Проведенные в США опросы общественного мнения показывают, что все больше американцев считают телевидение наиболее достоверным источником информации. По параметру «доверие» телевидение находится вне конкуренции по сравнению с другими источниками информации.

Почему?

Прежде всего, телевидение обладает практически неограниченными возможностями для манипулирования массовым сознанием благодаря психологической особенности воздействия на зрителя, связанной с тем, что социальные психологи именуют «парасоциальным» характером телевидения. Суть этого «парасоциального» характера заключается в создании иллюзии «присутствия» при действии, которое показывается по телевизору, и соответственно в создании устойчивой иллюзии «объективности» и «достоверности» телевидения. Подсознательно приравнивая свои ощущения от восприятия телевизионной информации к ощущениям участника всего происходящего на экране, телезритель воспринимает эту информацию как абсолютно достоверную.

С помощью многочисленных тестов ученые доказали, что иллюзия «соучастия» зрителя в том действии, которое показывается по телевидению, настолько глубока, что версия этого действия рассматривается как единственно достоверная. Телезрителю трудно поверить, что увиденное им на экране тщательно «отредактировано» для того, чтобы вызвать у зрителя желаемое эмоционально окрашенное отношение. Ему и в голову не приходит, что часть действи. , может быть даже более значительная, нежели та, что показывается по телевизору, остается за пределами «зрения» телекамеры, то есть телеоператора, телережиссера и др. Р. Арнхейм, автор ряда исследований по психологии зрительного восприятия и мышления, писал: «Телевизионное изображение может казаться «реальным», но фактически реальность накладывается на суррогатный «имидж».

Монтаж, план, ракурс — лишь некоторые средства формирования «имиджа» на телевидении. Возьмем, к примеру, типичный репортаж о демонстрации рабочих, показанный по буржуазному телевидению. Для того чтобы скомпрометировать эту демонстрацию, создать ей «имидж» явления отрицательного, нехарактерного, случайного, граничащего с нару-

шением общественного порядка, буржуазные операторы пользуются целым рядом приемов. Так, например, хорошо известно, что первые ряды в колонне демонстрантов — это наиболее организованная часть демонстрации, а в конце колонны порядка, как правило, меньше, часто к колонне демонстрантов присоединяются случайные люди, просто любопытные. Используя в своих целях эти закономерности, оператор вначале показывает колонну демонстрантов общим планом, издалека, а затем крупным планом ту ее часть, где порядка меньше всего. Из числа демонстрантов выхватывается «негативный типаж», фиксируется, может быть, случайное неприятное выражение лица. Этот образ демонстранта проецируется на всю демонстрацию. Иногда в колонне может возникнуть стычка (с полицией, с прохожими и т. д.), как показывает практика, зачастую умышленно спровоцированная. Оператор подробно «документально» ее показывает. Случалось, что сцены драк, ослабляющие социальную значимость демонстрации, на буржуазном телевидении подмонтировались из других репортажей, не имеющих отношения к демонстрации. И в целом создается такой телевизионный «имидж», что у зрителя возникает негативная установка к этой демонстрации, и он не хочет себя идентифицировать с ее участниками, хотя, может быть, и разделяет требования демонстрантов. И возможно, на какое-то время он потерян для социальной и политической активности — в подобной демонстрации он не примет участия. Зритель уверен, что он видел «документальную» съемку демонстрации и уловил ее атмосферу, ее характер.

Это и есть «иллюзия присутствия», обеспеченная психологической особенностью восприятия телевизионной информации, «парасоциальным» характером телевидения. Зритель убежден, что он видел демонстрацию «своими собственными глазами», а на самом деле его поле зрения было ограничено полем зрения телевизионных камер, за которыми стояли операторы, хорошо представляющие себе то, в каком направлении им следует воздействовать на аудиторию. «Участники демонстраций,— пишет Уильям Хэнси в газете американских коммунистов «Дейли уорлд»,— часто бывают крайне удивлены несоответствием между тем, что они видели во время демонстрации, и тем, что они видят на экранах телевизоров во время программы новостей».

К этому надо добавить, что формирование «имиджа» демонстрации не ограничивается лишь целенаправленностью в выборе сюжетов. Оно поддерживается умелым монтажом, соответствующим чередованием кадров, акцентировкой порой второстепенных деталей и умышленным выхолащиванием су-

ти демонстрации. Английский писатель Джеймс Олдридж писал по этому поводу: «...телекамера, выделив из целого события его часть, передав эту часть с буквальной точностью, подменила явление деталью»[17]. Добавим — тщательно отобранной деталью, помогающей формированию соответствующего «имиджа» данного явления. Однако рядовой зритель обычно не замечает этих тонкостей, которые могут совершенно извратить образ социально значимого явления, наделив это явление соответствующим «имиджем», соответствующими социально-психологическими характеристиками.

«Эффект присутствия» — важное преимущество телевидения перед другими средствами массовой информации, и не случайно дальнейшее развитие телевидения направлено в сторону усиления этого эффекта — разрабатывается стереовидение, передача с помощью электроники закодированных запахов и т. п.

Огромную роль играет буржуазное телевидение в создании соответствующего «имиджа» политических деятелей, особенно кандидатов на высокие посты. Это объясняется тем, что буржуазная пропаганда стремится подменить рациональное восприятие политических программ различных буржуазных партий эмоциональным восприятием позитивных черт личностей, представляющих эти партии.

Буржуазное телевидение целенаправленно искажает образ рабочего класса в так называемых многосерийных программах. Вот что рассказал Д. Олдридж об одной из таких программ, подготовленных Би-би-си и направленных на формирование выгодного буржуазии «имиджа» представителя рабочего класса: «Еще одна многосерийная программа — «Пока смерть нас не разлучит» — посвящена вроде бы истории рабочей семьи. Ее «герой» — человек из рабочего класса — сатирически изображен бóльшим консерватором, чем сами тори, бóльшим роялистом, чем сама королева, и при этом отменно глупым, невежественным, трусом и полным предрассудков. Таков этот персонаж, имя которому Элф Гарнетт. По этой программе только что сняли фильм.

Что сделали на телевидении? Взяли случайные ситуации из жизни рабочего и превратили их в чисто комические, дотошно высмеивающие ходячие предрассудки. Результат... получился совсем не комический, но вредный, потому что рабочему классу, по существу, внушают: смотрите, какие вы глупые, невежественные»[18].

Кому — первая полоса, а кому — задворки газеты

Буржуазная пропаганда, используя информацию для манипулирования массовым сознанием, стремится снабжать и саму информацию различными «имиджами», то придавая ей повышенную социальную значимость, то, наоборот, снижая эту значимость. Простейший прием подобной манипуляции — целенаправленное размещение информации в сводке новостей. Используется та закономерность, согласно которой наиболее значимые события читаются по радио и телевидению в первую очередь, размещаются на первой полосе газеты, выносятся на обложку журнала и т. д. Сообщения, прочитанные в конце сводки новостей, напечатанные на «задних» страницах газеты, даже независимо от их интерпретации, заранее теряют свою социальную значимость.

Специалисты по психологии восприятия скрупулезно замеряют возможности понимания и запоминания пропагандистских текстов и выступают с соответствующими рекомендациями. Так, например, американский психолог Р. Флеш считает, что пропагандистский текст легче запомнить, если на каждые 100 его слов будет приходиться не менее 75, состоящих не более чем из четырех букв (это касается английского языка).

Американская исследовательская организация «Дэниел Старч энд Стаф» считает, что правая полоса на развороте журнала (газеты, книги), где взгляд останавливается (взгляд человека обычно движется слева направо), замечается значительно лучше, чем левая, а в целом внимание но частям страниц журнала (газеты, книги) распределяется следующим образом:

страница

54%
46%

разворот

29%	33%
16%	22%

С помощью тахитоскопа — специального прибора, позволяющего производить зрительные раздражения на очень короткие промежутки времени, было выяснено, что максимальное количество букв в слове, которое может восприниматься мгновенно, то есть без напряжения, не должно превышать шести. Выяснено также, что человек видит «сразу» не более пяти-шести слов.

Проведенные в США исследования показали, что изображение женщин занимает по вниманию первое место, изображение детей — второе. Поэтому буржуазная пропаганда

широко использует эти зрительные образы для привлечения внимания к своим пропагандистским выступлениям.

Буржуазная печать широко использует ту психологическую закономерность, в силу которой многие люди придают большее значение новости, сообщенной шепотом, чем новости, объявленной открыто. Человек, получивший такую новость, чаще всего с помощью бульварных буржуазных газет, напичканных колонками слухов, сплетен и россказней, считает, что он стал обладателем уникальной новости, и сам этот факт способствует его самоутверждению, а в целом это ведет к закреплению в памяти данного сообщения. Поэтому буржуазная пресса некоторые новости сообщает «шепотом», «убивая одним камнем двух зайцев» — достигая большей эффективности, с одной стороны, и в то же самое время снижая, а то и вообще снимая собственную ответственность за достоверность своей информации.

Особо следует сказать о так называемой «утечке секретной информации», полученной средствами массовой информации из «анонимных источников». Как правило, эта «секретная информация» касается предполагаемых политических акций Белого дома, Пентагона, ЦРУ и т. д. Информация эта подается сенсационно и, конечно, привлекает внимание.

В последние годы эти «утечки секретной информации» столь часты, что иные американцы стали подозревать собственных журналистов в шпионской деятельности. Однако «ларчик просто открывается». Эти «утечки информации» организовывались и организуются самим американским правительством, с тем чтобы таким, несколько необычным, способом проводить зондаж общественного мнения по тому или иному политическому вопросу. В случае негативной реакции общественное мнение подвергается дополнительной обработке, чтобы подготовить его к определенной политической акции, а если реакция крайне негативна, то правительство выступает с «опровержением», в котором опубликованная «секретная информация» объявляется «выдумкой журналистов».

Как уже отмечалось, для создания определенного «имиджа» информации широко используется избирательность внимания человека. Так, например, информация, напечатанная в газете мелким шрифтом, не привлекает такого внимания, как информация, напечатанная крупным или жирным шрифтом. Информация, помещенная на первой полосе газеты, имеет значительно больше шансов привлечь внимание читателя, чем помещенная на «периферийных» полосах. Если информация важная и ее нельзя не поместить на первой полосе, но в то же время она невыгодна буржуазному издателю, ее можно

«убить», поместив рядом сенсационную фотографию или иной броский материал, оформленный таким образом, чтобы захватить внимание читателя. А соседняя с ней информация проходит незаметной, «в тени» сенсационного материала. В радио- и телепередачах важность информации можно снизить, поместив ее в конце передачи. Люди давно уже ассоциируют важность информации с порядком ее изложения, новости всегда выстраиваются в определенный ряд в зависимости от их значимости, которая определяется в конечном счете классовыми интересами.

В этих же интересах применяется и прием «нивелировки» информации. Так, зарубежные газеты, отводя одинаковое место освещению скандального бракоразводного процесса и требованиям рабочих пересмотреть систему социального страхования и размещая их рядом, даже на первой полосе, по существу, уравнивают значимость этих двух материалов, снижая при этом политическое значение требования рабочих.

В радио- и телевизионных передачах такая нивелировка достигается за счет «бесстрастной» интонации диктора и объема самого сообщения. Эффект этот может быть усилен за счет одинаковой композиции сообщения, одинаковых оборотов речи и т. д.

Последнее обстоятельство дает манипуляторам возможность за счет языковых средств либо занижать, либо завышать значимость той или иной информации. Так, информация, поданная с определенной дозой патетики и многозначительности, воспринимается как более важная, нежели та информация, которая подается стандартно, неярко, «между прочим».

Наконец, серьезные политические и особенно экономические проблемы, обойти которые буржуазии невозможно, а популяризировать — невыгодно, оформляются в виде сложных теоретических построений либо в виде сложных математических выкладок. Рядовой слушатель или читатель не всегда способен в них разобраться и теряет к ним интерес.

О том, что буржуазная пропаганда активно использует механизм избирательного внимания, свидетельствуют такие факты. Буржуазные газеты нередко выступают с лживыми сенсационными и даже заведомо дезинформирующими сообщениями на первых полосах своих газет. Но, вынужденные выглядеть «объективными», они порой помещают опровержения этих сообщений. И как правило, опровержения печатаются мелким шрифтом на газетной «периферии», проходят в большинстве случаев незаметными и не влияют существен-

но на уже сформированную ложью и дезинформацией социально-психологическую установку. Вот один пример. В свое время английская газета «Дейли экспресс» поместила на первой полосе клеветническое заявление лидера либералов Торпа о том, что Советский Союз уплатил 25 миллионов фунтов стерлингов одному африканскому лидеру за поддержку МПЛА в Анголе. Заявление вызвало резкие антикоммунистические комментарии. Когда же журналисты стали допытываться, откуда такие сведения, Торп отказался от своего заявления. Сообщение об этом — всего одна фраза — было помещено через несколько дней в «Дейли экспресс» в спортивном разделе без заголовка, в конце заметки на спортивную тему и напечатано самым мелким шрифтом. Юридически — опровержение напечатано, а то, что его никто не заметил,— так на это и рассчитывали.

Наконец, буржуазные психотехники уделяют огромное внимание тону пропагандистского сообщения. Тон этого сообщения не должен быть наставляющим, поучающим. Подобный тон способствует созданию порой непреодолимого психологического барьера между коммуникатором и реципиентом. Кроме того, в буржуазной пропаганде активно утверждается тезис о так называемом «ограниченном согласии». Суть этого тезиса состоит в том, что пропагандистское сообщение должно создавать впечатление, будто между взглядами коммуникатора и реципиента есть известная схожесть.

И еще несколько слов о манипулятивном приеме, обозначаемом на пропагандистском жаргоне термином «копченая селедка» (red herring). Чтобы сбить собаку со следа, достаточно протащить через след копченую селедку,— отсюда и термин. Соответственно суть этого приема состоит в том, чтобы отвлечь внимание аудитории от важной, но неугодной правящему классу информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме. По существу, речь идет о создании отвлекающей эмоциональной доминанты. Один из последних примеров применения приема «копченая селедка» — сенсационная подача информации об аварии на Чернобыльской АЭС. По американскому телевидению «сводки из Чернобыля» передавались на фоне красного мигающего прожектора. А целью было — отвлечь внимание мировой общественности от действительно важных для всего человечества советских предложений о ликвидации ядерного оружия в глобальных масштабах к 2000 году.

Спекуляция на популярности В буржуазной рекламе и пропаганде «имидж» товару или явлению может создаваться с помощью приема «testimonial», то есть «личного свидетельствования»; авторитетная личность или «знаменитость» (celebrity) подтверждает достоинства того или иного товара, или человека, или явления. В этом приеме действует психологический механизм «переноса», при котором достоинства «свидетельствующего» (точнее — его собственный «имидж») как бы переносятся на товар, на другого человека, на явление и т. д. Иными словами, «имидж» популярной и авторитетной личности проецируется на товар или явление и создает в свою очередь позитивный «имидж» товара или явления.

Прежде всего, что же такое «знаменитость»?

Американский социолог Райт Миллс отвечает на этот вопрос так: «Это человек с таким именем, которое достаточно только произнести — и все становится ясно. Он известен великому множеству людей, число которых даже не поддается точному учету. Куда бы он ни пришел, его сейчас же узнают, и, более того, узнают с каким-то волнением и благоговением. Все, что он делает, приобретает общественную значимость».

Прием «личного свидетельствования» получил особое распространение в США, где существует так называемая «система звезд» — «звезды кино», «звезды театра», «звезды эстрады», «звезды спорта» и т. д. «Звезды» — это популярные личности, которым средства массовой информации создали соответствующий «имидж», еще больше повысив их популярность. Об этой системе «звезд» очень точно сказал тот же Райт Миллс: «Профессиональные знаменитости, мужчины и женщины, венчают общественный порядок, построенный на том, что отдельные личности заслоняют собой народные массы, венчают ту «систему звезд», которая характерна для общества, возведшего конкуренцию в фетиш. В Америке «система звезд» доведена до того, что человек, умеющий точнее и искуснее, чем другие, забрасывать маленький белый шарик в ряд ямок, вырытых в земле, получает тем самым возможность попасть на прием к президенту Соединенных Штатов» [19].

В практике буржуазной рекламы широко используются выступления популярных личностей, главным образом актеров кино и спортсменов, для свидетельств о достоинствах того или иного товара. Так, певец Перри Комо рекламирует продукцию электронной компании «Сильвания», эстрадный актер Сэмми Дэвис — компании «Дженерал электрик», киноак-

тер Дэвид Нивен рекламирует авиакомпанию «Пан Америкен», английский актер Лоуренс Оливье — фотоаппараты «Поляроид», певец Фрэнк Синатра — пиво «Будвайзер» и т. д.

Прием «testimonial» используется не только для создания «имиджа» товарам или услугам, но и для создания соответствующего «имиджа» идеям, в том числе и политическим. Для этой цели в периоды сбора средств на избирательную кампанию и особенно в период самих избирательных кампаний буржуазная пропаганда и политическая реклама привлекают самых разнообразных популярных в массах личностей. Примечательно, что в 1964 году в сборе средств на избирательную кампанию Голдуотера принимали участие голливудский киноактер Рональд Рейган, нынешний президент. Теперь сам Рейган пользуется услугами «знаменитостей» в своих избирательных кампаниях.

В 1980 году президент США Картер использовал в целях политической пропаганды такую «знаменитость», как трехкратный чемпион мира по боксу Мухаммед Али. В январе — феврале 1980 года Картер послал М. Али в пропагандистскую поездку по странам Азии и Африки для того, чтобы агитировать население этих стран за бойкот Олимпийских игр в Москве. Выбор пал на М. Али не случайно — его «имидж» мог «освятить» и поддержать своим авторитетом антисоветскую пропагандистскую акцию. «Имидж» М. Али включал четыре важных компонента. Первое — М. Али — негр и, следовательно, представитель эксплуатируемого меньшинства населения США. И если негр говорит от имени американского правительства, то, видимо, оно в данном вопросе право. Второе — М. Али не только негр, но негр, принявший мусульманство. В этой связи его слова были особенно авторитетны для мусульманского населения тех стран, по которым он совершил поездку. Третье — М. Али не политик, а спортсмен, и уж если он заговорил о политических вопросах, то, очевидно, его мнение должно быть беспристрастным и объективным. И четвертое — М. Али всемирно знаменит.

«Деньги не пахнут» — этим принципом руководствуются чуть ли не все «звезды» без исключения. И поэтому в порядке вещей такой, например, «кульбит» знаменитого спортсмена: теперь вместо американской внешней политики Мухаммед Али рекламирует на телевидении средство от блох.

Американское правительство широко использует черных «знаменитостей» для пропаганды «американского образа жизни». Когда первого черного американского космонавта попросили обратиться из космоса к негритянской молодежи,

он сказал: «Возможности существуют для всех, нужно только постараться». Получается, что безработная негритянская молодежь — а именно в этой демографической группе самый высокий процент безработных — оказалась на улице потому, что «не старалась» реализовать предоставленные «возможности».

«Хочу, как все!» В условиях, когда средства массовой информации своим показным разноголосьем вносят сумятицу в сознание простого американца, тот, пытаясь застраховать себя от ошибок, стремится поступать «как все». На этой несложной психологической закономерности и построен пропагандистский прием, получивший название «бэнд-вагон» («band-wagon», «повозка с оркестром»).

«Все уже купили такой-то товар! А чего ждете вы?» — этот вопрос, прямо или косвенно, присутствует почти в каждом рекламном объявлении.

Столь же широко используется прием «band-wagon» и в буржуазной пропаганде и особенно в политической рекламе при создании «имиджа» политического деятеля, кандидата на политический пост и т. д. Буржуазная пропаганда и реклама, выражая интересы различных групп правящего класса, стремятся представить своего кандидата на политический пост как одерживающего победу и тем стимулировать избирателя голосовать за этого кандидата. Известный исследователь проблем массовой коммуникации Джозеф Клэппер в одной из своих работ привел слова одного американца, показывающие психологию эффекта «band-wagon»: «Мне было все равно, но я хотел голосовать за победителя».

Наиболее активно манипулирование массовым сознанием с помощью эффекта «band-wagon» проводится в ходе популяризации результатов опросов общественного мнения. Данные опросов общественного мнения, постоянно проводимых в капиталистических странах, особенно в периоды предвыборных кампаний, в определенной степени могут повлиять на решение избирателя.

Эффект «band-wagon» широко применяется буржуазной пропагандой и для облегчения восприятия негативных «имиджей» коммунизма, Советского Союза и т. д. Буржуазная пропаганда стремится представить антикоммунизм и антисоветизм как широко распространенные и «всеми одобряемые» явления. Расчет строится на том, что люди захотят и в этом «быть с большинством», что сработают психологические механизмы подражания и имитации.

Используя эффект «band-wagon», буржуазная пропаганда и реклама часто апеллируют к патриотизму, зачастую трактуемому с шовинистических и расистских позиций. Под-

держка многими американцами захвата Гренады и варварских бомбардировок Ливии показала определенную эффективность приема «band-wagon».

Когда белое называют «черным» и наоборот

В буржуазной пропаганде чрезвычайно широко применяется так называемое «семантическое манипулирование». Суть его состоит в том, что для пропагандистского сообщения тщательно отбираются слова, вызывающие либо позитивные, либо негативные ассоциации и, таким образом, влияющие на восприятие информации. Семантическое манипулирование может за счет используемых слов совершенно исказить суть факта, события, внешне сохраняя объективную форму.

В этой связи, пожалуй, уместно вспомнить анекдот, бытующий в среде американских журналистов. Суть его сводится к следующему: в Италии были устроены автомобильные гонки, в которых принимали участие два автомобиля: американский «форд» и итальянский «фиат». Первым к финишу пришел «фиат». Как об этом сообщила бы американская печать? Согласно анекдоту, она сообщила об этом таким образом: «В упорной гонке автомобиль «форд», продемонстрировав преимущества американской техники, пришел к финишу вторым, в то время как основной конкурент — автомобиль «фиат» пришел к финишу предпоследним».

Это, конечно, шутка. Но, как и во всякой шутке, в ней есть доля правды. И если мы внимательно проанализируем некоторые политические комментарии буржуазной прессы, то увидим, что они построены на том же принципе, который послужил поводом для вышеупомянутого анекдота.

Семантические вариации дают буржуазной пропаганде возможность произвольно изменять политическую окраску события.

Если проанализировать с этой точки зрения хотя бы только заголовки статей, посвященных Советскому Союзу в буржуазной прессе, то сразу же будет очевидна «заданность» лексики этих заголовков, направленная на создание у читателей отрицательных установок к Советскому Союзу, а в целом — на создание негативного «имиджа» СССР. Вот, к примеру, наиболее используемые глаголы в заголовках статей об СССР в газете «Нью-Йорк таймс», претендующей на «максимальную объективность»: угрожать, срывать, подрывать, вторгаться, требовать, возражать, атаковать, обвинять и т. п. В недавно вышедшей в США книге «Реальная война» ее автор, бывший президент Р. Никсон, умудрился в одном длинном предложении, характеризуя советскую внешнюю полити-

ку, употребить такие глаголы: угрожать, неистовствовать, подрывать, пугать, терроризировать, обманывать, выкрадывать, пытать, шантажировать, убивать. И это только в одном-единственном предложении!

Советская военная помощь дружественному афганскому народу, оказанная по просьбе правительства Афганистана и в соответствии с договором между двумя странами, послужила буржуазной пропаганде поводом для подновления «имиджа» СССР как «страны-агрессора». Помощь СССР Афганистану буржуазная пропаганда именует «агрессией», «вооруженным вмешательством», «вторжением» и т. д. В то же время, пытаясь оправдать свое вмешательство в дела Афганистана, руководители американской администрации говорят о возможности принятия «ответных мер», о намерении «выполнить обязательства», которые США имеют-де в этом районе, о возможности применения военной силы США для того, чтобы «обеспечить мир», обеспечить «стабильность на Среднем Востоке», «высшие интересы США» и даже «американскую безопасность».

В буржуазной пропаганде вместо слов «Советское правительство» используются слова «советские правители», «советский режим», «Кремль», вместо «социалистические страны» — «страны с коммунистическим режимом», «советские сателлиты», вместо «органы безопасности» — «тайная полиция», вместо «разрозненные выступления диссидентов» — «демократическое движение в СССР» и т. д.

В инструкции, подготовленной ЦРУ для никарагуанских «контрас», убийства, пытки представителей законной власти именуются «нейтрализацией», а зажигательная бомба — «приспособлением, предназначенным для проникновения в дом».

Программа грубого вмешательства Вашингтона во внутренние дела суверенных стран, в том числе стран Азии, Африки и Латинской Америки, именуется «программой демократии и публичной дипломатии».

Стараясь дезориентировать мировое общественное мнение, успокоить людей, опасающихся ядерной войны, министр обороны США Каспар Уайнбергер заявил как-то корреспонденту западногерманского телевидения, что «нейтронные боеголовки содействуют смягчению обстановки и сохранению мира», а сенатор Уильям Бакли в газете «Нью-Йорк дейли ньюс» озаглавил свой панегирик нейтронной бомбе таким образом: «Нейтронная бомба — уникальное антивоенное оружие».

К этому стоит добавить, что девизом стратегических ВВС

США, представляющих одну из главных ударных сил Пентагона, служат слова: «Мир — наша профессия», а ракете «МХ» — этому оружию первого удара — присвоено название «Пискипер» — «Страж мира». Воистину нет предела цинизму американских пропагандистов!

Семантическое манипулирование буржуазная пропаганда применяет не только в политической тематике, но и в экономической и особенно социально-экономической. Вместо слова «капитализм» используются словосочетания, имеющие позитивную окраску,— «индустриальное общество», «социальное рыночное хозяйство». Слово «монополии» вызывает в массовом сознании отрицательные ассоциации, и буржуазные ученые и тем более пропагандисты избегают этого слова, заменяя его нейтрально звучащим словосочетанием «большой бизнес» или, еще короче, «бигнесс» (bigness). Поскольку «бизнесом» может заниматься, согласно мифу о «равных возможностях», каждый американец, а не только капиталист, это слово не окрашивается в классовые тона, выступает как нейтральное.

Буржуазная пропаганда широко использует термин «работодатель». И капиталист предстает в роли благодетеля. Примечательно, что забастовка именуется «производственным спором». А раз — «спор», то еще неизвестно, кто прав.

Семантическая диффамация, то есть создание с помощью семантики негативного «имиджа» политическому деятелю, обычна для практики межпартийной борьбы в США. Любопытный пример такой диффамации привел в своей книге американский журналист Гантер Стейн: «...один из самых стойких сторонников нового курса сенатор Клод Пеппер (от штата Флорида) потерпел поражение по той простой причине, что его политические враги сумели использовать послевоенную атмосферу обскурантизма и необоснованных подозрений, возникшую на благодатной почве политической безграмотности. Вот как рассказывала газета «Нью-Йорк геральд трибюн» от 3 мая 1950 года о предвыборных выступлениях противников Пеппера, вследствие которых этот популярный сенатор потерял свое место в сенате: «Дж. Эдгар Гувер... всё ФБР и каждый член конгресса знают, что Клод Пеппер (продолжительная пауза)... бесстыдный *экстроверт*. Более того, есть основания считать, что он практикует *непотизм* по отношению к своей свояченице и что сестра была *феспианкой* в греховном Нью-Йорке. Наконец, и этому трудно поверить, хорошо известно, что до женитьбы Пеппер регулярно практиковал... (еще более длительная пауза) *целибат*... Говорят, что эти «скандальные» разоблачения вызвали сильное возмущение среди тех избирателей Флориды, словарный

запас которых весьма ограничен»[20]. Между тем экстроверт — это человек, по складу своей психики обращающий главное внимание на внешнюю сторону явлений, непотизм — назначение родственников на доходные должности, феспианец — поклонник драматического искусства, целибат — всего-навсего обет безбрачия. Таким образом, мастера политической рекламы добивались создания отрицательного «имиджа» своего противника, не рискуя быть привлеченными к суду за неоправданные оскорбления.

О, эти «красивые слова»!

Чрезвычайно широко в буржуазной пропаганде и рекламе применяется прием «красивые общие слова» (splendid generalities) — манипулирование словами и выражениями, имеющими позитивную окраску, такими, как, например, «свобода», «демократия», «независимость», «гражданский долг», «нация», «родина» и т. д. Этот прием широко используется для создания соответствующих «имиджей» политическим и общественным деятелям и их платформам и обычно находит свое выражение в предвыборных девизах. Так, Франклин Рузвельт выступал с такими девизами, как «Четыре свободы» и «Новый курс», Г. Трумэн — с девизом «Справедливый курс», Дж. Кеннеди — с девизом «Новые рубежи», Л. Джонсон провозгласил «Великое общество», темой предвыборной кампании Р. Никсона было «Вперед вместе» и «Закон и порядок», Н. Рокфеллер вел избирательную кампанию под девизом: «Он сделал много, он сделает больше», Дж. Картер выдвинул девиз «Новые горизонты». В 1980 году Р. Рейган вел избирательную кампанию под девизом «Новый конструктивный курс» и «Новое начало», а в 1981-м в своей инаугурационной речи провозгласил «Эру национального обновления».

Прием «splendid generalities» широко используется в предвыборной борьбе кандидатов на политические посты для завоевания симпатий избирателей. Характерным примером использования этого приема является предвыборное заявление Р. Рейгана: «Нашу позицию (позицию республиканской партии.— *О. Ф.*) следует выразить пятью простыми, всем хорошо знакомыми словами. Нам не нужны никакие высокие экономические теории, нам не нужны никакие политико-философские проповеди, нам нужны пять коротких слов: семья, работа, дом, свобода, мир»[21].

Для того чтобы скорректировать «имидж» своей партии и сделать его более привлекательным, Ф. Рузвельт говорил: «Мы не «партия большого бизнеса», а партия «главной улицы» (Mainstreet), апеллируя к зажиточному населению маленьких городков. Для усиления воздействия этого «имиджа»

Рузвельт повторял: «Наша партия — это партия обыкновенного или забытого человека».

Обращаясь к массовым аудиториям, буржуазная пропаганда предельно упрощает свои тезисы, сводит их к броским лозунгам, порой — афоризмам. Пристрастие президента Рейгана к морализаторским афоризмам — в США в 1980 году был даже выпущен сборник его цитат — стало добычей саркастически настроенных обозревателей. Один из них — английский журналист Элистер Кук сказал, что все цитаты Рейгана — это слова его главных героев из старых голливудских фильмов.

Следует еще добавить, что почти все цитаты президента напичканы высокопарными словами — типичный пример приема «splendid generalities».

«С черного хода»

Вы уже обратили внимание на то, что почти все перечисленные приемы в той или иной степени рассчитаны на бессознательную реакцию аудитории, что буржуазная пропаганда все время старается «обойти» рациональное в сознании человека и проникнуть в это сознание «с черного хода». Это и понятно: манипулирование — тайное воздействие на психику человека.

Бессознательное, включающее в себя ощущения, восприятия, представления, происходящие вне фокуса сознания, а также инстинкты, привычки, интуицию буржуазная пропаганда стремится поставить себе в услужение, стараясь повлиять на мотивацию поведения человека в обход его сознания.

Дело в том, что часть психологической деятельности человека остается неосознанной, но в то же время является необходимым механизмом целенаправленного поведения человека. Эта неосознаваемая активность мозга играет особенно важную роль в познавательной деятельности человека. Огромное количество информации усваивается и перерабатывается нервной системой без участия сознания.

Следует отметить, что интенсивное использование бессознательного и эмоционального в природе человека чрезвычайно характерно для всего духовного мира буржуазного общества, где особенно популярно учение Фрейда. В этом учении бессознательное мистифицируется, оно предстает как основная мотивационная сила, определяющая поведение человека, сила, доминирующая над сознательным в психике человека. Из этого делается вывод о том, что человек находится в основном под воздействием темных, неясных ему самому сил, что поэтому его поведение иррационально.

Легко заметить, что концепции Фрейда тесно смыкаются

с концепциями основоположников манипулирования массовым сознанием.

Марксистская психология, не отрицая бессознательных факторов, отвергает фрейдистскую концепцию бессознательного, которая учитывает лишь биологическую природу человека, но не учитывает его социальной сущности, утверждает господство инстинктов над разумом. В то же время следует признать, что в ряде случаев при определенных ситуациях бессознательное действительно может оказать существенное влияние на принятие решений.

Вот пример того, какие возможности открывает умелое использование одной только семантики для замаскированного воздействия на сознание людей. Несколько лет назад крупнейшее в мире рекламное агентство «Дж. Уолтер Томпсон» провело с экспериментальной целью зондаж общественного мнения по политическому вопросу. Группе достаточно образованных людей был задан вопрос: «Полагаете ли вы, что закон должен быть изменен таким образом, чтобы полномочия президента длились шесть лет вместо четырех и по окончании их президент не мог быть переизбран?» 60% опрошенных заявили, что они против изменения закона. Тот же самый вопрос был задан аналогичной группе людей (с тем же образовательным цензом и того же социального положения) в слегка измененной форме: «Предпочли бы вы, чтобы полномочия президента длились шесть лет вместо четырех и чтобы по окончании их президент не мог быть переизбран?» Результат оказался ошеломляющим: 70% опрошенных высказались в поддержку проекта.

В чем же дело? Ведь у людей спрашивали об одном и том же. Оказывается, секрет состоял в том, что во втором вопросе отсутствовал глагол «изменить». Между тем именно этот глагол вызывает ощущение неуверенности, неизвестности, определенного риска. Первая группа отвергла идею реформы власти совсем не потому, что она была против продления президентского мандата, но исключительно из-за инстинктивной враждебности к слову «изменение», порождающему комплекс неуверенности.

Один из теоретиков буржуазной пропаганды, социолог Жак Эллюль откровенно поучает: «Для того чтобы пропаганда была эффективной, она должна замыкать накоротко все мысли и решения. Она должна действовать на индивида на уровне бессознательного. Индивид не должен знать, что его формируют с помощью внешних сил (это одно из условий успешной пропаганды), но в то же время необходимо добраться до его основных центров, чтобы активизировать ме-

ханизм бессознательного и таким образом добиться соответствующего и ожидаемого действия»[22].

Практика современной буржуазной пропаганды дает бесчисленные примеры искусной, изощренной эксплуатации бессознательного.

Стаи «уток» над полями «клюквы»

Все рассмотренные нами приемы буржуазной пропаганды в конечном счете направлены на то, чтобы дезинформировать, дезориентировать общественное мнение. Процесс создания «имиджа» — это тоже своеобразный процесс дезинформации, ибо в «имидже» объект пропаганды предстает в ином виде, нежели в реальности.

Я написал слово «дезинформация» и вспомнил пассаж из книги «Как быть чужестранцем» великолепного английского юмориста Джорджа Микеша: «Если в Европе вам рассказывают заведомо лживую историю, вы говорите: «Сэр, вы лгун, и притом довольно грязный». В Англии вы просто говорите: «О, неужели?» Или: «Это довольно странная история, не правда ли?» Так что, если называть дезинформацию «по-европейски», то — это ложь, грязное вранье, чистейший обман. «Везде обман масс, в демократической Франции, Швейцарии, Америке и Англии во сто раз шире и утонченнее, чем в других странах»[23],— писал В. И. Ленин.

Дезинформация — это способ манипулирования массовым сознанием, способ создания целенаправленных «имиджей». Ее «палитра» чрезвычайно широка — от легкого надувательства простаков до злобной, хорошо спланированной лжи, отравляющей отношения между народами. От грубого подлога — до незаметного искажения сущности факта или явления. В конце концов, одностороннее, в интересах правящего класса отображение факта или события в пропаганде — это тоже дезинформация. Впрочем, «сам» Гарольд Лассуелл, «патриарх» буржуазной пропаганды, давал такое определение в «Британской энциклопедии»: «Пропаганда — это предумышленно односторонние заявления, сделанные для массовой аудитории»[24].

Известная поговорка утверждает, что «у лжи — короткие ноги». Если бы так было! Буржуазные средства массовой информации подняли ложь на ходули. Она разгуливает по миру, прикидываясь правдой. Замечательный ученый, борец за мир Фредерик Жолио-Кюри когда-то сказал: «Правда путешествует без виз». К сожалению, ложь — тоже.

Обман масс буржуазией стал особенно изощренным в наше время, когда миллионы и десятки миллионов людей решают строить свою жизнь на социалистических путях раз-

вития. «Когда идейное влияние буржуазии на рабочих падает, подрывается, слабеет,— писал В. И. Ленин,— буржуазия *везде и всегда* прибегала и будет прибегать к самой отчаянной лжи и клевете»[25]. Возвращаясь к этой же теме три года спустя, В. И. Ленин снова писал: «Один прием буржуазной печати всегда и во всех странах оказывается наиболее ходким и «безошибочно» действительным. Лги, шуми, кричи, повторяй ложь — «что-нибудь останется»[26]. Ленин приходил к выводу, что в США «политическая арена... *всецело* заполнена торжествующей, самодовольной буржуазией, которая по искусству обманывать, развращать и подкупать рабочих не имеет себе равной на свете»[27]. Он писал: «...буржуазия... великолепно научилась лицемерить и тысячами приемов надувать народ...»[28]. В. И. Ленин снова и снова возвращался к этой мысли, указывая, что «капитализм делал из газет капиталистические предприятия, орудия наживы для богачей, информации и забавы для них, орудия обмана и одурачения для массы трудящихся»[29].

Сами буржуазные теоретики, впрочем, так же как и практики, не только не отрицают причастность буржуазной пропаганды к дезинформации, но и благословляют пропаганду на ложь и обман.

Американский специалист в области рекламы и пропаганды Артур Мейергоф в книге «Стратегия внушения» пишет: «Пропаганда как таковая не обязательно должна искажать правду. Лучше было бы сказать, что она может основываться на разнообразных комбинациях из отобранных истин, полуистин и заведомой лжи»[30].

Другой теоретик буржуазной пропаганды — Майкл Чукас в своей известной книге «Пропаганда становится зрелой» так писал о применении лжи в пропаганде: «...истина не годится как оружие для борьбы за интересы национального государства... Даже если пользоваться истиной, нужно, чтобы она служила некоторой пропагандистской цели. В противном случае она не будет эффективным оружием, поскольку... истина всегда плетется позади лжи»[31]. Еще более откровенно высказался Эрнст Лангендорф, в свое время руководитель радиостанции «Свободная Европа», заявив, что ложь — главное средство воздействия его радиостанции на слушателей. «Нужно позаботиться о том,— поучал он,— чтобы человек, на которого следует оказывать влияние, не обнаружил ложных утверждений, поддающихся проверке на месте. На войне следует лгать и мошенничать, но нельзя попадаться».

И чтобы «не попадаться», буржуазная пропаганда подмешивает в свое «ведьмино варево» некоторую порцию правды.

Как отмечал Ф. Энгельс, для «профессии лжецов» обязательно правило, что «лгать надо *правдоподобно*, т. е. что ложь нуждается хотя бы в частице правды, иначе она не пустит корни»[32].

Буржуазные пропагандисты понимают, что из полуправды готовятся «лучшие сорта» лжи и что дезинформация общественного мнения тем глубже и эффективнее, чем больше во лжи использовано знакомых людям фактов и понятий. В «Наставлении по психологической войне», выпущенном в США, говорится: «Необходимо создавать впечатление, что все сообщаемое — правда, что гвоздь пропаганды, ее сущность слагаются из прямых суровых фактов. Искусство правды — не говорить прямую ложь, а избирать то, что требуется, и подмешивать ту правду, которую аудитория хочет услышать»[33].

Манипулирование фактами и фактиками, вырванными из контекста реальности,— излюбленный прием буржуазной пропаганды. Буржуазная пропаганда умело преподносит такое сочетание правды и вымысла, чтобы, с одной стороны, не потерять доверие аудитории и, с другой, обеспечить достижение своих пропагандистских целей.

Примечательный рисунок попался мне в журнале «Нью-Йоркер». На нем была изображена редакционная картотека, на ящиках надписи: «Наши факты», «Их факты», «Нейтральные факты», «Спорные факты», «Подлинные факты», «Бесспорные факты», «Голые факты» и т. д. Воистину факты можно повернуть так, что они, оставаясь фактами, могут исказить суть явления, к которому относятся.

Буржуазная пропаганда стремится оперировать фактами. Но какими? Из контекста жизни выдергиваются отдельные факты и фактики, чтобы дискредитировать нашу страну. Еще много лет назад Уолтер Липпман писал: «Когда дело доходит до сообщений о русских, никаких критериев истинности в американской пропаганде не существует». С его мыслями перекликается высказывание другого буржуазного журналиста — Джорджа Фейфера, сделанное им через несколько десятилетий после высказывания У. Липпмана. Джордж Фейфер в журнале «Нейшн» отмечал, что буржуазная пропаганда пишет об СССР как о стране, находящейся в постоянном кризисе, готовой вот-вот «треснуть по швам», в которой «неизбежны серьезные проблемы» и т. д. «Нигде не упоминается,— пишет Фейфер,— о том, что здраво в России, не говоря уже о том, что там хорошо. Ни одной фразы не посвящено силам, которые держат Советский Союз в едином целом, или «нормальностям» советской жизни, или успехам Советского Союза и энтузиазму советских граждан». Примечательно, что

в одном из изданий «Общего руководства» по ведению передач радиостанции «Свобода» содержится директива: «сохраняя объективность тона», подчеркивать «теневые стороны советской жизни», вновь и вновь пережевывать «негативные явления, чтобы слушатели сами приходили к нужным нам выводам». Следует заметить, что эта директива в принципе относится ко всей буржуазной пропаганде.

Дезинформация, маскирующаяся под объективность, строится на искажении явления с помощью диспропорционального изображения различных черт явления. В этой связи можно провести такую аналогию. Если взять фотографический портрет человека, разрезать его на несколько квадратиков, увеличить одни, уменьшить другие и потом снова составить фотографию, то портрета не получится, человека нельзя будет узнать, хотя все элементы — это изображение его частей лица. Именно так довольно часто изображается и Советский Союз, и другие социалистические страны, когда случайные или нехарактерные для общества черты или просто отдельные произвольно толкуемые факты выдаются за главные, характерные.

«Документальные» фальшивки

Фальшивки наводняют рынок буржуазной прессы. Одной из самых крупных в последнее время фальшивок были так называемые «дневники Гитлера», сработанные неким Конрадом Куяу с помощью группы недобитых нацистов. Основные фальшивки направляются против СССР и других социалистических стран. Зачастую эти фальшивки популяризируются не просто бульварной прессой, с которой, как говорится, «чего взять?», а произносятся с высоких трибун, где, казалось бы, любое слово должно быть взвешено на «аптекарских весах». Вот пример. В 1983 году президент Р. Рейган в своем выступлении сослался на некие «10 заповедей Ленина», в которых Ленин якобы рекомендовал террор как метод революции, призывал игнорировать права человека и т. д. Это была сенсация, и любопытные журналисты обратились в библиотеку конгресса США: есть ли в Сочинениях В. И. Ленина что-нибудь похожее на «10 заповедей»? Специалисты заявили, что ничего подобного нет. Белый дом просто отказался дать ссылку на приведенные Рейганом «цитаты». Известный английский журналист, корреспондент Би-би-си в США Элистер Кук докопался до истины. Он выяснил, что «10 заповедей Ленина» — это фальшивка, заимствованная президентом США из книжонки, в свое время сработанной в ведомстве Геббельса.

Особой формой воздействия на массовое сознание в духе антикоммунизма и антисоветизма стали так называемые «ме-

муары», приписываемые известным на Западе советским политическим деятелям, художникам, писателям и т. д. Зачастую подобные «мемуары» сработаны западными спецслужбами. Именно к такой продукции следует отнести пресловутые «Мемуары Хрущева», выпущенные в США, «Мемуары Максима Литвинова», выпущенные одним из эмигрантских центров в Париже, «Завещание Варги», опубликованное первоначально во французской газете «Монд», «Записки Пеньковского» — коллективный труд ряда западных, в первую очередь английской, разведок, «Мемуары Шостаковича», изданные в США, и т. д.

В последнее время на Западе стали появляться даже фальшивые номера «советских газет». Так, в Италии появился фальшивый экземпляр советской газеты «Красная звезда», целиком посвященной Афганистану. Все в этой «газете» поставлено с ног на голову.

Наконец, некий Томас Гарэнк снабдил американское телевидение кинокадрами, якобы изображающими пожар на Чернобыльской АЭС, а на самом деле снятыми в итальянском городе Триест.

Все эти фальшивки, конечно, не безобидные мистификации. Они заряжены ядом антикоммунизма и антисоветизма. Для несведущих они выглядят «подлинными документами», очерняющими нашу страну.

В. И. Ленин справедливо подметил, что «сказать неправду — легко. Но, чтобы *доискаться* правды, необходимо иногда много времени» [34]. Буржуазная пропаганда широко использует эту закономерность. И здесь ее союзником выступает слабая осведомленность аудиторий, легковерие читателей, слушателей, зрителей, облегчающие формирование в массовом сознании антикоммунистических и антисоветских «имиджей».

В 1983 году западногерманский журнал «Шпигель» назвал Рейгана человеком, который «действует, не располагая истинной информацией», «смотрит на мир сквозь призму анекдотов». Может быть, президент сам время от времени становится жертвой дезинформации, исходящей из его собственных источников? Что ж, вполне возможно. Два американских автора — Дэвид Элтейд и Джон Джонсон в своей книге «Бюрократическая пропаганда» сообщили любопытнейший факт. Вот что они пишут: «Бывает, что американские официальные лица используют информацию, не подозревая, что она сфабрикована ЮСИА. Поэтому ЦРУ сегодня располагает секретным координационным комитетом, который должен предостерегать американских официальных лиц, чтобы они

не были введены в заблуждение своей собственной пропагандой»[35]. Ну что тут скажешь! Заврались, одним словом.

Всех приемов буржуазной пропаганды, направленных на манипулирование массовым сознанием, не перечислить. Иные из них столь искусно замаскированы, что читатель или слушатель не ощущает скрытого воздействия на его сознание. Бывает трудно разобраться в том, насколько это сообщение достоверно, ложь это или правда, и от кого, собственно, оно исходит. В. И. Ленин дал четкое указание, как ориентироваться в подобных случаях. Он писал: «Когда не сразу видно, какие политические или социальные группы, силы, величины отстаивают известные предложения, меры и т. п., следует всегда ставить вопрос: «Кому выгодно?»[36].

Все современные антикоммунистические пропагандистские кампании — «в защиту прав человека», о «советской военной угрозе», о «поддержке» социалистическими странами «международного терроризма» и другие, большие и малые, строятся на дезинформации. И справедливо сказал Генеральный секретарь Компартии США Гэс Холл: «Главным орудием империализма в борьбе между двумя системами является антикоммунизм, основывающийся на большой лжи. Его главные элементы — антисоциалистическая и антисоветская ложь».

Но дезинформация характерна не только для внешнеполитической буржуазной пропаганды. Не в меньшей степени она характерна и для пропаганды внутренней. И эта дезинформация, искажающая реальность в интересах правящих классов,— также одно из эффективных средств формирования различных социальных иллюзий массового сознания.

ГЛАВА ПЯТАЯ
СОН С ОТКРЫТЫМИ ГЛАЗАМИ

Над различными формами собственности, над социальными условиями существования возвышается целая надстройка различных и своеобразных чувств, иллюзий, образов мысли и мировоззрений. Весь класс творит и формирует все это на почве своих материальных условий и соответственных общественных отношений [1].

К. Маркс

В обществе, лишенном надежды, всегда возникает потребность в иллюзии [2].

Карл Ясперс,
западногерманский философ

«Мысли господствующего класса»

Мы с вами только что рассмотрели приемы и способы воздействия буржуазного пропагандистского триединого комплекса на массовое сознание.

Каковы же результаты этого воздействия?

Заранее можно сказать, что это воздействие в значительной степени обеспечивает правящему классу реализацию своих интересов. К. Маркс и Ф. Энгельс писали в «Немецкой идеологии»: «Мысли господствующего класса являются в каждую эпоху господствующими мыслями. Это значит, что тот класс, который представляет собой господствующую *материальную* силу общества, есть в то же время и его господствующая *духовная* сила» [3], поскольку этот класс, владея материальными средствами, владеет также и средствами духовного производства.

Буржуазия выступает в качестве руководителя, организатора и финансиста в процессе производства выгодных ей идей, рассматривая массы лишь как потребителя этих идей. Навязывая «мысли своего господства», буржуазия энергично насаждает и всевозможные социальные иллюзии.

Но при всем том необходимо подчеркнуть мысль классиков марксизма-ленинизма о том, что духовное самым прямым образом связано с материальным и обусловлено им. Эффективность буржуазной пропаганды была бы ничтожной, если бы она не опиралась на определенную реальность, которая при соответствующей пропагандистской обработке обеспечивает веру масс в истинность пропагандируемых идей, в том числе веру в различные социальные иллюзии.

Социальные иллюзии представляют собой неотъемлемый компонент массового сознания. Термин знакомый, и я употреблял его уже не раз. И все же, прежде чем начинать разговор о природе и сущности социальных иллюзий массового сознания, стоит разобраться в том, что же такое само массовое сознание?

Массовое сознание можно рассматривать как некое «усредненное» жизненно-практическое сознание широких масс населения той или иной страны, отражающее специфику данного общества в целом на данном этапе его развития. При всей условности деления общественного сознания на «обыденное» и «теоретическое» мы, в целях анализа, воспользуемся этим делением и отметим, что массовое сознание включает в себя прежде всего все компоненты обыденного сознания — результаты чувственного, эмпирического восприятия реальности. Но в массовом сознании присутствуют и компоненты так называемого «теоретического» сознания, выступающего в виде догм, концепций, постулатов, доктрин при условии, что они разделяются широкими слоями населения данной страны, гражданами определенного общества. В массовом сознании обыденное и «теоретическое» сознание представлены в различных пропорциях в зависимости от характера общества, уровня его общественного развития, традиций и т. д. В то же время для массового сознания характерны не столько рационально усвоенные доктрины, концепции, сколько эмоционально окрашенные образы-представления.

Понятие «массовое сознание» не является синонимом понятию «сознание масс», которое имеет более конкретный характер и при анализе которого в первую очередь следует учитывать его классовую неоднородность, а в буржуазном обществе — и классовую антагонистичность. Да и само массовое сознание — феномен неоднородный, противоречивый и, несмотря на обобщающий характер, не исключающий, а предполагающий различное классовое сознание. Тем не менее, поскольку «мысли господствующего класса являются... господствующими мыслями» (К. Маркс, Ф. Энгельс), то в

буржуазном обществе массовое сознание является в основном буржуазным, что не исключает, конечно, наличие классового сознания трудящихся.

Опросы общественного мнения в США. Можно ли им верить?

Американские социологи считают, что состояние массового сознания с достаточной степенью достоверности отражается в результатах опросов общественного мнения. В США существует огромное количество организаций, занимающихся изучением общественного мнения. Это прежде всего специальные организации, как, например, организация Джорджа Гэллапа, Луиса Харриса, фирма «Янкелович, Скелли энд Уайт» и им подобные. Но опросами общественного мнения занимаются не только специальные организации, ими занимаются и газеты, и журналы, радио- и телекомпании. Кроме того, в США существует множество рекламных фирм и агентств, и они тоже принимают заказы на проведение опросов общественного мнения по любой проблеме, интересующей заказчика.

В США очень любят статистику, социологический подход. И не случайно. Порой «магия цифр», как покрывало фокусника, утаивает классовую суть противоречий американского общества, которая стоит за этими цифрами.

Можно ли верить данным этих опросов? Вопрос об этом ставится в связи с тем, что нам предстоит познакомиться с результатами некоторых из них. И вопрос этот непростой.

В свое время мне довелось беседовать с одним из «столпов» этого своеобразного бизнеса — с руководителем уже упоминавшейся мной фирмы «Служба Луиса Харриса». В этой беседе (дословно я ее не помню) Л. Харрис дал понять, что искусство постановки вопроса в анкете, с помощью которой и проводятся опросы, достигло в США высочайшего уровня. В этом вопросе может быть столь тонко «встроена» социально-психологическая установка восприятия, что она, по существу, стимулирует желаемый ответ на заданный вопрос.

Вот «подсказка» без всяких тонкостей — вопрос, который был задан американцам накануне встречи в верхах в Женеве в 1985 году: американцев спрашивали, как они относятся к положению, когда «русским позволяют иметь ядерный арсенал, обладающий бóльшим потенциалом, чем арсенал Соединенных Штатов?» Естественно, что большинство опрошенных, не ведая о наличии примерного паритета между СССР и США, ответили отрицательно.

Манипуляция с опросами может проходить и более замаскированно. Скажем, та же телекомпания Си-би-эс, которая

сама проводит опросы общественного мнения, может «запрограммировать» американца на определенный тип ответа, показав накануне опроса ту или иную тенденциозную передачу, скажем, о той же «советской военной угрозе». И на нейтрально поставленный вопрос американец даст ответ, «подсказанный» характером телепередачи. А поскольку американские средства массовой информации постоянно внушают американцам такое отношение к Советскому Союзу, которое помогало бы оправдывать американскую политику, то американец постоянно «программируется» в соответствующем направлении.

Что же думают американцы?

Так что же думают американцы, как они видят себя в «зеркале» опросов? Я приведу лишь некоторые данные опросов общественного мнения, чтобы «с цифрами в руках» подтвердить глубокую веру американцев в социальные иллюзии, касающиеся буржуазного общества, и прежде всего веру в возможности капиталистической системы. Судя по опросам, 79% американцев считают, что система свободного предпринимательства — лучшая и наиболее эффективная, 60% верят традиционному лозунгу, согласно которому — что хорошо для бизнеса, хорошо и лично для них [4].

Данные опроса общественного мнения, проведенного совместно Си-би-эс и «Нью-Йорк таймс» в начале 1983 года, показали, что и после глубочайших в послевоенное время кризисов — 1973—1975 годов и 1981—1983 годов — 57% американцев по-прежнему считали, что «все еще возможно в нашей стране начать бедным и благодаря упорному труду стать богатым» [5].

А вот результаты опросов общественного мнения, проведенных в 1984 году. При самой общей постановке вопроса, когда оцениваются возможности рядового человека достичь достаточно высокого уровня жизни и положения в обществе, обычно срабатывают стереотипы буржуазной идеологии и традиционные индивидуалистические оценки и стандарты. Так, с положением анкеты «в целом в Америке можно жить хорошо» согласились 85% опрошенных. 82% считали, что уровень достигнутого человеком в жизни не зависит от его происхождения, а является результатом его способностей и образования. При другой постановке вопроса поддержка этой идеи несколько снижается, но все же большинство полагает, что личные усилия «сильнее» социального происхождения и проблем общества [6]. 56% против 41% не согласились со следующим положением анкеты: «То, что человек достигает в жизни, зависит не столько от его личных усилий, сколько от

экономической ситуации, возможности трудоустройства, коллективных договоров, заключенных профсоюзами, и социальных программ правительства» [7].

Когда в ходе опросов общественного мнения вопросы ставятся таким образом, что подталкивают опрашиваемых к использованию привычных абстракций, символов и стереотипов, тогда эти ответы, как правило, содержат гораздо меньше критицизма, чем обычно, и гораздо больше апологетических суждений в отношении существующей системы в целом. Политическая система в умах большинства американцев все еще рассматривается как «воплощение демократии». Соответственно «коммунизм» и «социализм» понимаются как противоположности «демократии» и «свободному предпринимательству» и при этом оцениваются отрицательно.

Нельзя, конечно, забывать, что данные опросов общественного мнения, проводимых буржуазными институтами, помимо информирования правящего класса о состоянии массового сознания, используются для целенаправленного пропагандистского воздействия на массы по принципу «bandwagon», о котором мы уже говорили.

При всем том, критически анализируя приведенные и другие данные опросов общественного мнения в США, можно сделать следующие выводы:

1. Большинство населения США придерживается традиционного мнения о том, что частная собственность «священна» и что экономическая система капитализма сохраняет свою жизнеспособность, хотя и нуждается в «совершенствовании».

2. Кризисные ситуации в развитых капиталистических странах, проявляющиеся прежде всего в увеличивающихся масштабах экономической стагнации, безработицы и инфляции, с одной стороны, подтачивают и разрушают социальные иллюзии, с другой стороны, способствуют смещению центра массового сознания в сторону консерватизма: «Главное, чтобы не было хуже».

3. Осознавая общественное неравенство и социальную несправедливость, многие трудящиеся в капиталистических странах не в состоянии связать это с критической оценкой социально-экономического и общественно-политического устройства в целом.

Суммируя, можно сказать, что большинство населения США пока еще верит в возможности капиталистической системы. Этот вывод подтверждают и американские коммунисты. «Мы,— заявил член Политбюро ЦК Компартии США Джеймс Уэст,— не можем еще сказать, что подавляющая

часть рабочего класса США настроена антикапиталистически»[8].

И это сказано о рабочем классе. А если взять все население США? К этому надо добавить и то обстоятельство, что кризисы, потрясшие США в 70-х и начале 80-х годов, хотя и открыли многим американцам глаза на социальные реальности, в то же время актуализировали ряд консервативных ценностей, социальных иллюзий, в том числе и такие, как «общая гармония», «социальный консенсус» и т. д., закрепили «антиконфликтные» установки в сознании значительных слоев трудящихся. Все это свидетельствует о том, что становление классового сознания, даже в условиях кризиса, идет медленно, преодолевая значительные трудности.

Как показывает наш краткий обзор состояния массового сознания в США, в этом сознании значительное место продолжают занимать различные социальные иллюзии, и становление классового сознания прямо пропорционально преодолению социальных иллюзий.

Что же такое социальные иллюзии?

Социальные иллюзии составляют достаточно значимую часть массового сознания населения развитых капиталистических стран, прежде всего США, и соответственно в ощутимой степени определяют мотивы его поведения в самых различных сферах деятельности, в том числе в политической и социальной. Поддерживая веру в «социальную рентабельность» капиталистической системы, социальные иллюзии образуют духовную основу антикоммунистических взглядов.

Что же такое социальные иллюзии?

Прежде всего, уже сам термин свидетельствует, что это явление представляет собой неадекватное (с точки зрения научного ви́дения) отражение в сознании социальной реальности. Однако для понимания сущности социальных иллюзий совершенно недостаточно оценивать их по гносеологическим основаниям. И действительно, если бы социальные иллюзии были бы лишь обыкновенными заблуждениями, то они легко бы преодолевались в процессе освоения жизненной практики. Однако это не так.

Конечно, познание объективных законов развития этой жизненной практики, то есть законов развития общества, в конечном счете неизбежно ведет к разрушению социальных иллюзий. Но индивид в буржуазном обществе в своей повседневной жизни, заполненной заботами о хлебе насущном, ориентируется не на основе научных законов общественного развития. Для простого человека эти законы (если, конечно,

он хоть что-то о них знает) выглядят чрезвычайно абстрактными, оторванными от реальной жизни и, следовательно, практически бесполезными.

Социальные иллюзии предопределяются окружающей реальностью, бытием общества, они вплетены в канву самой практической деятельности человека. Иллюзорное представление о различных социальных явлениях и процессах складывается объективно. Иллюзорному представлению соответствует внешняя картина действительности капиталистического общества. Социальные иллюзии неизбежно включаются в «здравый смысл» и служат ориентирами в повседневной жизни индивида в буржуазном обществе.

Конечно, ни в коей мере нельзя игнорировать роль различных институтов буржуазного общества по возрождению и закреплению в массовом сознании всевозможных социальных иллюзий, того, что В. И. Ленин называл «идеологическим *дымом*...» [9]. Более того, как уже отмечалось, укрепление веры в социальные иллюзии — одна из важнейших идеолого-пропагандистских задач правящей буржуазии, эффективное средство манипулирования массовым сознанием. Американский профессор Уилсон Ки в своей книге «Совращение в подсознании» писал: «Североамериканское общество, его образ жизни породили колоссальную зависимость от мастерски сфабрикованных иллюзий и фантазий о нас самих и о мире, в котором мы живем».

При этом, видимо, не следует однозначно представлять «фабрикацию иллюзий» как только умышленное насаждение фальсификаций. Конечно, есть и откровенно циничные представители класса буржуазии, которые ни на грош не верят в то, что проповедуют. Однако более характерным является то, что классовый интерес заставляет буржуазного теоретика, идеолога, пропагандиста верить в истинность пропагандируемых им идей, искренне отождествлять иллюзорные представления о действительности, соответствующие его классовым интересам, с самой действительностью.

Между буржуазной идеологией и социальными иллюзиями существует теснейшая связь. Сама буржуазная идеология, отвергающая объективные законы общественного развития и провозглашающая незыблемость капиталистической системы, в принципе иллюзорна. Это, однако, не означает, что она нефункциональна — она не только функциональна, но все еще эффективна в реализации задач правящей буржуазии по укреплению, интеграции капиталистической системы. Что же касается связи социальных иллюзий с идеологией, то она состоит прежде всего в следующем. Социальные иллюзии, пер-

воначально возникнув на уровне обыденного сознания, постепенно проникают и на уровень «теоретического» сознания. Буржуазная идеология подвергает социальные иллюзии профессиональной интерпретации, поднимая их до концептуального, теоретического уровня, придает им наукообразную форму, превращает их в догмы, постулаты, внутри- и внешнеполитические доктрины и т. д. Иными словами, социальные иллюзии входят важным компонентом в буржуазную идеологию и в определенной степени определяют политику. Далее социальные иллюзии, зафиксированные в идеологии, адаптируются средствами пропаганды до психологического уровня и возвращаются в массовое сознание. Конечно, это навязывание социальных иллюзий массам с помощью идеолого-пропагандистского механизма возможно лишь в том случае, если в самой жизненной практике существуют (либо кажется, что существуют) факты, подтверждающие эти иллюзии.

Было бы неверно рассматривать сами социальные иллюзии лишь как идеолого-пропагандистские лозунги, навязываемые массам правящим классом, а само существование и функционирование этих иллюзий — лишь как следствие идеолого-пропагандистского воздействия. Социальные иллюзии порождаются прежде всего самой объективной реальностью, специфической интерпретацией этой реальности, «кажимостью» и сами являются частью этой объективной реальности, ибо, как отмечал В. И. Ленин, «объективна и кажимость, ибо в ней есть *одна из сторон объективного* мира...» [10].

Социальные иллюзии представляют собой компонент реального массового сознания. Их широкая распространенность и определенная стабильность свидетельствуют о том, что они выполняют достаточно значимые и для индивида, и для всего общества функции.

Каковы же эти функции?

Главная функция социальных иллюзий — и об этом уже частично говорилось — это функция ориентации индивида в процессе освоения жизненной практики. Социальные иллюзии — своеобразный социальный «компас» для индивида. Он рассматривает и оценивает окружающий его мир через их призму, «мыслит» ими, поступает в соответствии с ними. Социальные иллюзии в значительной степени определяют поведение индивида, его отношение к самому себе и к другим людям, к различным общественным явлениям и к обществу в целом.

С другой стороны, индивид в буржуазном обществе не

может жить без иллюзий. Социальные иллюзии помогают ему приспособиться к существующей в капиталистическом обществе ситуации и атмосфере. Эти иллюзии поддерживают индивида в конкурентной борьбе, сулят ему успех в этой борьбе. Кроме того, они в определенной степени и на какое-то время компенсируют разрыв между ожиданиями индивида и возможностями их реализации, частично снимают психологическое напряжение, стрессы, иными словами, выступают в качестве своеобразной «социальной анестезии». Для буржуазного общества во многом верны слова Генрика Ибсена: «Соскоблите с обыкновенного человека его жизненные иллюзии, и вы соскоблите с него счастье». Социальные иллюзии, составляющие значительную часть ложного, превращенного сознания, следует рассматривать не как случайные отклонения в процессе отражения, не как случайную деформацию реальности в процессе ее познания, а как специфическую форму сознания, характерную для буржуазного общества.

Социальные иллюзии, неизбежно порождаемые условиями жизни буржуазного общества, соответствуют интересам правящей буржуазии — они в определенной степени обеспечивают стабильность системы общественных отношений, существующих при капитализме. Иными словами, социальные иллюзии выполняют интеграционные функции, поддерживая целостность капитализма как системы. В этом смысле можно сказать, что буржуазное общество, отвергающее объективные законы развития общества, опирающееся в этой сфере на иррационализм, не только нуждается в социальных иллюзиях, но и не может без них существовать.

Итак, социальные иллюзии не ошибки в процессе познания, а определенное специфическое вйдение социальной реальности — это особая форма сознания, это форма «превращенного», по терминологии Маркса, сознания.

Карл Маркс в работе «К критике гегелевской философии права» назвал буржуазное общество *«превратным миром»*, порождающим *«превратное мировоззрение»*[11]. Социальные иллюзии — часть этого «превратного мировоззрения», «превращенного» сознания. И это сознание, по мысли К. Маркса, не привносится откуда-то со стороны, а порождается самим обществом. Далее эта мысль была развита К. Марксом в работе «Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта», где он писал: «Над различными формами собственности, над социальными условиями существования возвышается целая надстройка различных и своеобразных чувств, иллюзий, образов мысли и мировоззрений. Весь класс творит и формирует все это на почве своих материальных условий и соответственных

общественных отношений»[12]. В этих словах Маркса — материалистическое определение и природы социальных иллюзий.

Но каким образом «превратный мир» порождает «превратное мировоззрение»? Каков механизм зарождения «превращенных» форм сознания, а вместе с ними и социальных иллюзий? Маркс распознал эту тайну, открыв явление товарного фетишизма, который, как известно, проявляется в том, что продукты труда наделяются сверхъестественными свойствами в результате овеществления социальных отношений и персонификации товаров. По существу, товарный фетишизм — это изначальная социальная иллюзия буржуазного общества, прародительница всех других социальных иллюзий. Человек приравнивает себя к товару, а отношения между людьми — к отношениям товаров на рынке, и все межличностные и общественные отношения рассматриваются в рамках товарно-денежных отношений, господствующих в капиталистическом мире.

Возьмем, к примеру, широко распространенную в США социальную иллюзию «равных возможностей», порождающую и массу других производных от нее социальных иллюзий. На чем она основывается? Она основывается на том, что индивид в буржуазном обществе живет в мире острейшей конкуренции товаров на рынке сбыта, он сам включен в острейшую конкуренцию на рынке труда, рабочей силы. И он мотивирует свое поведение в этих условиях на основе законов конкуренции. Как отмечал К. Маркс, характер товарно-денежных отношений при капитализме стихийно создает иллюзию того, что каждый индивид выступает прежде всего в качестве независимого товаровладельца и субъекта вообще. Подобные иллюзии не просто субъективные заблуждения, они носят объективно-принудительный характер и соответствуют внешней видимости товарных отношений при капитализме.

Каким же товаром владеет индивид, если у него нет никакого бизнеса? Таким товаром индивид считает свои рабочие руки, свою рабочую силу и соответственно рассматривает себя как скромного, но частного предпринимателя. Поскольку успех или неуспех товара на свободном рынке зависит прежде всего от его потребительских качеств и немного от удачи, индивид считает, что и его успех или неуспех на свободном рынке труда зависит от его собственных деловых и личных качеств и немного от удачи, везения и не вытекает из самого характера общественно-политической и экономической системы данного общества. Должным обра-

вом эта социальная иллюзия заметно сдерживает протест масс против самой системы «свободного предпринимательства», в которой и кроется сущность социальной несправедливости буржуазного общества.

Товарный фетишизм, власть непонятных, чуждых и неподвластных индивиду разрушительных сил, определяющих его судьбу, в определенной степени дезориентирует его социально — он не в состоянии точно определить уровень своей связи с обществом, свое собственное положение в системе этих связей. Происходит определенное отчуждение человека от общества, представляющегося ему комплексом противоречивых, но всевластных сил.

Процесс отчуждения сложен и противоречив. И в самом деле, с одной стороны, индивид в буржуазном обществе отчуждается от него из-за характера труда при капиталистическом производстве (общественный характер производства и частная система присвоения произведенного продукта), с другой стороны, индивид включен и не может не быть включенным в это общество, поскольку он является необходимым элементом товарно-денежных отношений в этом обществе. Более того, как таковой, он может в определенных пределах конкурировать на рынке рабочей силы, «торговаться» при продаже рабочей силы, бастовать, пикетировать, бойкотировать и т. д., и это используют для поддержания иллюзии «равнопартнерства».

При всем том даже эта «включенность» в систему товарно-денежных отношений в конечном счете не обеспечивает устойчивых связей индивида с обществом — он всегда может оказаться без работы, не защищенным социальным обеспечением со всеми вытекающими отсюда последствиями. Дамоклов меч экономической и социальной незащищенности постоянно висит над ним. В этих условиях возникает психологический фон стрессов, отчаяния и т. п. У индивида для сохранения психологического баланса, необходимого для его жизнедеятельности, возникает острая потребность в ослаблении этого психологического напряжения. Социальные иллюзии, конечно, не снимают полностью это напряжение, но в значительной степени ослабляют его.

Отражая интересы и ожидания различных групп, слоев, классов, социальные иллюзии отличаются как субъектами (носителями иллюзий), так и объектами, которые они отражают. Они отличаются и масштабами своей распространенности, определяемой не только классовыми параметрами, но и национальными, демографическими и многими другими. В классово-антагонистическом обществе социальные иллюзии

одного класса могут противостоять социальным иллюзиям класса-антагониста. В то же время активно поддерживаемые идеолого-пропагандистским механизмом буржуазного общества апологетические иллюзии имеют своей целью в той или иной мере сглаживать антагонизм классовых противоречий, декларируя общность интересов антагонистических по своей природе классов.

Следует отметить крайне неравномерную степень предрасположенности различных классов к восприятию социальных иллюзий. Наиболее предрасположенным к социальным иллюзиям является класс мелкой буржуазии. Именно мелкая буржуазия, находясь на социальной шкале между крупной буржуазией и трудящимися, наиболее подвержена, в результате банкротств, пролетаризации. И именно поэтому мелкая буржуазия особенно нуждается в социальных иллюзиях, которые питают ее надежду на сохранение и укрепление своего классового положения.

Социальные иллюзии достаточно широко распространены и в среде трудящихся, в том числе и среди рабочего класса, особенно его «верхних» слоев, поскольку они поддерживают надежду со временем подняться еще выше по социальной лестнице. Наконец, говоря о рабочем классе в развитых капиталистических странах, и прежде всего в США, следует отметить широчайшее распространение всевозможных реформистских иллюзий.

И еще. В свое время мы с вами рассматривали образ-представление «имидж». И как вы помните, он ведь тоже пусть «маленькая», но иллюзия. Как же «имидж» соотносится с социальной иллюзией?

Прежде всего, отдельно взятый «имидж» — это еще не социальная иллюзия. Это лишь одна из ее составных частей — неадекватное, иллюзорное представление о том или ином отдельном явлении, отдельном событии, отдельной личности и т. д. Но «имидж» американского президента как «отца нации», как «своего парня», «имидж» бизнесмена как человека, заботящегося обо всем обществе, «имидж» республиканской (или демократической) партии, заботящейся о благе «простого» человека и т. д.,— все эти «имиджи» связываются в единую сбалансированную систему — в социальную иллюзию «всеобщности» американской буржуазной демократии. Таким образом, «имидж» — это основной структурный элемент социальной иллюзии, а комплекс определенных «имиджей» — это и есть социальная иллюзия.

«Американская мечта...» Социальные иллюзии не существуют сами по себе — они связаны в единую, хотя и противоречивую, систему, образующую иллюзорное сознание. При этом одна иллюзия поддерживает и дополняет другую, плавно переходит из одной в другую. Так, иллюзия «равных возможностей» естественно переходит в иллюзию «подлинности демократии» в странах капитала, иллюзия «социального партнерства» в свою очередь питает реформистские иллюзии и т. д.

Социальные иллюзии разнообразны, разномасштабны и многочисленны. Мы познакомимся лишь с теми, которые, на наш взгляд, являются наиболее распространенными в массовом сознании в США и других капиталистических странах и в то же время наиболее социально значимы. Именно эти иллюзии необходимо принимать во внимание в первую очередь при оценке реального массового сознания и в процессе контрпропагандистского и пропагандистского воздействия.

Самой широкой по своему объему и распространенности социальной иллюзией буржуазного общества США, оказывающей чрезвычайно важное влияние на социальное поведение масс, является так называемая «американская мечта». Собственно, это целый комплекс самых различных социальных иллюзий.

Феномен, именуемый «американской мечтой», достаточно сложен и многогранен. Отображая различные интересы антагонистических слоев буржуазного общества, эта «мечта» никогда не была единой. Кроме того, «американская мечта» находится в постоянном диалектическом развитии. Соответственно в тех социальных группах, где укрепляется социалистическое сознание, происходит не столько отказ от самой «американской мечты», сколько трансформация в сторону действительной ее демократизации, происходит логическая замена ее буржуазных компонентов компонентами подлинно демократическими.

Тем не менее в буржуазном толковании, в основе своей «американская мечта» является прежде всего мечтой частного собственника, мечтой, закрепляющей буржуазные идеалы. В социально-психологическом плане она представляет собой комплекс «имиджей» различных сторон капиталистической Америки.

В. И. Ленин дал оценку этой «мечте» как мечте собственника, полностью разделяя критику Марксом научно несостоятельных и политически вредных взглядов Криге * на про-

* Герман Криге, немецкий журналист, уехавший в США и издававший там журнал.

блему свободных земель в США. К. Маркс, приведя слова Криге о том, что труженик, переселившийся на свободные земли в США из Европы, может заявить: «...это *моя* хижина, которой вы не строили, это *мой* очаг, наполняющий ваши сердца завистью», с сарказмом продолжал: «Криге мог бы добавить: это *моя* куча навоза, произведенная мною, моей женой и детьми, моим батраком и моим скотом. И какие же это европейцы увидели бы тут осуществление своих «мечтаний»? Только не коммунистические рабочие! Разве те обанкротившиеся лавочники и цеховые мастера или разорившиеся крестьяне, которые стремятся к счастью снова стать в Америке мелкими буржуа и крестьянами! И в чем состоит «мечта»...? Ни в чем другом, как в том, чтобы превратить *всех людей в частных собственников*. Такая мечта столь же не осуществима и столь же коммунистична, как мечта превратить всех людей в императоров, королей и пап» [13].

«...и стремление к счастью»

Вначале «американская мечта» была обозначена нечеткими контурами Декларации независимости, в которой провозглашалось право на жизнь, свободу и стремление к счастью.

Итак, «стремление к счастью»... Это абстрактное счастье привычно рисовалось тогда в виде достаточно большой плантации или фермы с необходимым количеством рабов для их обслуживания — ведь «отцы-основатели» были крупными землевладельцами.

«Американская мечта» трансформировалась вместе с буржуазным обществом. Желанное вначале «одинокое ранчо» как основа личного благосостояния превратилось со временем в «собственный бизнес». Сегодня «американская мечта» — это по-прежнему мечта частного собственника, но она предстает в виде эталона потребительского благополучия: собственный дом в пригороде, автомобиль, а лучше — два, плавательный бассейн, ухоженный газон, приличный счет в банке и т. д.

Как-то в журнале «Тайм» мне попалась на глаза реклама кредитной компании «Мэньюфэкчуререс Ганновер». Она предлагала желающим специальный заем под названием «Американская мечта». И в самых первых строках компания так определяла «американскую мечту»: «Американская мечта очень проста: хороший дом и новый автомобиль». Но компания тут же резонно добавляла: «К сожалению, осуществить эту мечту не так просто. Для этого нужно много денег». Компания и предлагала желающим «много денег».

Провозглашенное в Декларации независимости «стремление к счастью» обернулось однозначным стремлением к обо-

гащению, которое и стало характерной чертой человека в буржуазном обществе. Ф. Энгельс, отмечая, что «движущей силой» буржуазной цивилизации было (и остается) стремление к личному обогащению, писал: «...богатство, еще раз богатство и трижды богатство, богатство не общества, а вот этого отдельного жалкого индивида было ее единственной, определяющей целью» [14].

Обогащение остается и сегодня в США «определяющей целью». Характерно в этой связи заявление Рейгана: «Прежде всего я хочу, чтобы наша страна оставалась местом, где человек всегда может разбогатеть». Примечателен акцент — не просто «может разбогатеть», а «всегда может разбогатеть»... Не будет преувеличением отметить, что в США, как и в других странах капитала, существует откровенный культ денег.

Психологи, изучающие воздействие рекламы, давно уже пришли к выводу, что изображение денежных купюр в рекламе — это беспроигрышный «ай-стоппер» — элемент рекламы, привлекающий внимание потенциального потребителя. «Все измеряется деньгами» — этот ставший привычным для американца закон иногда находит почти святотатственную интерпретацию. Так, в свое время в журнале «Тайм» была напечатана статья о творчестве великого Моцарта. Автор измерял успех великого композитора привычным мерилом — деньгами и писал: «Около 200 долларов — вот все, что он когда-либо получил за «Свадьбу Фигаро», около 225 долларов за «Дон Жуана»... и около 212 долларов за «Реквием».

«В наши дни деньги играют в Америке особую роль,— писал американский писатель Филип Боноски,— в сознании миллионов они превратились в независимую силу, существующую вне своей органической связи с трудом, оторванную от своей естественной роли — служить средством обмена товаров, они обрели могущество, персонифицировались, стали «вещью в себе». Деньги порождают деньги, они прибывают и убывают, увеличиваются и сокращаются сами по себе, словно за ними не стоят пот, кровь и слезы. Немногие задаются вопросом, откуда берутся деньги, почему они существуют, как они влияют на американский народ и куда может завести погоня за ними».

«Из бревенчатой хижины в Белый дом»

Во время передачи «телемоста» Сиэтл — Ленинград в феврале 1986 года один молодой американец заявил, что у каждого его соотечественника есть «американская мечта», и тут же пояснил, что он под этим подразумевает: «финансовая независимость» и «возможность подняться из бре-

венчатой хижины в Белый дом». «Финансовая независимость» — это независимость от работодателя, иными словами, возможность самому быть «хозяином» и иметь свой собственный бизнес, быть «независимым бизнесменом». Что же касается «хижины» и «Белого дома» — тут все та же социальная иллюзия «неограниченных возможностей» человека в США, сформулированная в известной американской притче о том, что каждый мальчишка — разносчик газет может стать президентом США. Ну если и не совсем президентом, то, во всяком случае, знаменитым, а значит — богатым. Ведь продавал же в свое время юный Томас Альва Эдисон газеты в поездах? Продавал. А кем стал? Неважно, что изобретателем, главное — миллионером! И все подобное излагается с таким упором на продажу газет, что можно подумать: не продавай Эдисон газет в раннем детстве — не видеть человечеству ни электрической лампочки, ни фонографа.

Этого мальчишку — разносчика газет я увидел снова совсем недавно на страницах журнала «Нью-Йоркер», где была помещена реклама «солиднейшего» журнала «Форчун», чье название примечательно само по себе: английское слово «форчун» можно перевести и как «богатство». Сам журнал рекламирует себя как журнал, который учит, «как преуспеть». Здесь была помещена фотография бедно одетого мальчишки лет семи, сделанная в самом начале века. Этот мальчишка в рваных ботинках и с пачкой газет под мышкой стал сотворенным символом «равных возможностей» в США, символом человека, который, как говорят американцы, «сделал сам себя», то есть стал богатым благодаря собственным способностям. А вот начало текста рекламы журнала: «Многие люди думают, что времена, когда можно было подняться из лохмотьев к богатству, давно прошли. Как они ошибаются! Никогда еще не было столько возможностей добиться этого, как сейчас, если у вас есть стремление, решимость и силы». И надпись на фотографии: «С помощью прилежания сообразительный юноша может подняться из лохмотьев к богатству».

Что же рекомендует для этого журнал «Форчун»? Прежде всего читать его. Видимо, дело в том, что в журнале регулярно печатаются «жития современных святых» — «жития» бизнесменов, наживших миллионы. Эдакие сладенькие биографии-притчи, нацеленные на укрепление социальных иллюзий о «неограниченных» и «равных» возможностях человека в США, возможностях, предоставленных капиталистической системой.

«Каждый сам за себя, один бог — за всех»

Поскольку «американская мечта» — это мечта «превратить всех людей в частных собственников», ее морально-психологической основой является буржуазный индивидуализм — неизбежная предпосылка и следствие «свободного предпринимательства» с его принципом «каждый сам за себя».

Буржуазный индивидуализм, борьба всех против всех диктуется волчьими законами капиталистического рынка, всеобщей борьбой «человека против человека, индивидуума против индивидуума» (Маркс, Энгельс).

Индивидуализм рассматривается буржуазной социологией как свойственный природе принцип борьбы за существование. Дальнейшее развитие этой концепции логически привело к созданию антинаучной теории социал-дарвинизма. «Огромное значение, придаваемое индивидуализму,— пишет Герберт Аптекер,— также логически проистекает из всех постулатов буржуазной концепции свободы. Если капитализм есть естественный социальный строй, то справедлив лозунг laisser-faire, а если это так, то при стихийном саморегулировании справедлив также лозунг «каждый за себя», как и любое другое естественное проявление. Отсюда и сентенции типа... «каждый должен стоять на собственных ногах», «никто никому не должен зарабатывать средства к жизни», «каждый должен сам сколотить состояние», «нужно стать безжалостным, если, конечно, хочешь быть сильным» [15]. И такие сентенции еще впечатляют многих.

Немало книг создано во славу буржуазного индивидуализма. Среди них видное место занимает книга «Американский индивидуализм», написанная бывшим президентом США Гербертом Гувером. Объявляя индивидуализм высшим принципом «американского образа жизни», Гувер исходит из того, что пружиной, обеспечивающей развитие человечества, является жажда наживы. Провозгласив борьбу за наживу основой социального прогресса, Гувер утверждал, что ее могут вести лишь сильные личности, владеющие капиталом. Что же касается народных масс, то, по мнению Гувера, они лишены инициативы и прочих необходимых для этой борьбы качеств. Таким образом, буржуазный индивидуализм оборачивается делением людей на «элиту» и «массу». Теория «элиты» лежит в основе учения о «социальной стратификации». «При капитализме,— пишет Г. Аптекер,— она особенно могущественна, поскольку этот строй якобы доказывает победу естественного порядка, и потому оказавшиеся наверху должны там оставаться не в силу кастовости, наследственности или иной

искусственно изобретенной причины, а благодаря своей сверходаренности»[16].

Как проснуться богатым?

Какими же средствами поддерживается вера в возможность разбогатеть?

Средств таких немало. Прежде всего, это рассказы о людях, действительно разбогатевших,— так называемые «рассказы об успехе», «биографии успеха». Разбогатевший человек — вот кто подлинный герой массовой пропаганды и «массовой культуры», оставивший в своей популярности далеко позади таких героев, как ковбои, шерифы и частные детективы. В этих рассказах упор делается на личные качества человека, «заработавшего миллион», и обходятся молчанием истинные причины «успеха», которые порой обусловлены удачной деловой конъюнктурой, счастливым стечением различных обстоятельств. Цель таких рассказов — популяризировать «рецепты успеха», хотя в буржуазном обществе человек, достигший высот богатства, обычно не делится истинными рецептами своего успеха по вполне понятным причинам — ведь этот успех был добыт в ожесточенной, циничной, выходящей за рамки морали битве «одного против всех».

Прежде всего «раскрываются секреты» успеха «звезд» эстрады, поскольку здесь особых секретов нет и эти «звезды» всегда на виду.

Вот негритянский эстрадный певец Майкл Джексон. Он уже в 14 лет стал миллионером, а сейчас его капитал превышает 100 миллионов долларов. Или вот Пол Маккартни, один из получившей всемирную известность группы «Битлз»,— он зарабатывает в год 45 миллионов долларов. А вот известный американский комик Боб Хоуп — он самый богатый из эстрадных «звезд», его капитал — около 280 миллионов долларов.

Приводятся примеры, перечисляются имена — Элвис Пресли, Ален Делон, Джими Хендрикс, Пол Анка, Клод Франсуа, Том Джонс и десятки, сотни других. Все они — образцы и примеры для подражания, «вещественные доказательства» реальности «американской мечты». В них собраны все атрибуты славы и богатства.

Разбогатев, они стараются продемонстрировать окружающим свое богатство — здесь и тщеславие, и прямой расчет на дополнительную рекламу. Иногда это делается наивно и прямолинейно: сотканный из настоящих золотых нитей пиджак «короля» рок-н-ролла Элвиса Пресли, сшитый из настоящих стодолларовых ассигнаций костюм другого певца — Тони Леонардо, крупный банковский билет, кокетливо свернутый в

виде банта на шляпке «модницы», дорогой автомобиль «кадиллак», покрашенный в «цвет золота», и т. д.

Довольно знаменательно, что буржуазные средства массовой информации смакуют подобные проявления тщеславия, печатают фотографии новоявленных избранников «Леди Удачи» и снабжают эти фотографии пространными комментариями, направленными на то, чтобы «раздразнить», «разжечь» денежное вожделение своих читателей и зрителей, акцентируя мысль о «доступности» неожиданного успеха.

Подобные богачи, ставшие миллионерами «неожиданно», как говорят американцы, «за одну ночь», являются особым объектом обожествления. Основной массе людей обычно невдомек, что подобный «прыжок к славе» не столь уж был неожиданным и случайным, что он тщательно подготовлен определенными силами, стоящими в тени, за спиной будущей знаменитости,— обычно той или иной кинокомпанией или компанией звукозаписи, оперативно использовавших выгодно складывающуюся конъюнктуру массового интереса, довольно часто искусственно созданную с помощью рекламы или скандала.

Поклонение кумирам искусно поддерживается рекламой и не менее искусно ею же эксплуатируется. Реклама не устает давать советы, как «стать похожим» на своего кумира и повторить его возвышение к богатству и славе. Небезызвестные «конкурсы красоты» в разных странах обычно включают в премию победительницы кинопробу. Стремление к возможной славе «кинозвезды» привлекает к этим конкурсам огромное количество девушек. Только в США около 70 тысяч девушек ежегодно участвуют в местных конкурсах красоты, рассчитывая попасть в число допущенных на финальное шоу в Атлантик-Сити. Сами эти конкурсы — широкомасштабные рекламные кампании нескольких предприимчивых фирм. Но дело этим не ограничивается. Стремление к красоте как социальной ценности, которую можно реализовать, трансформировать в деньги, канализируется рекламой в сторону усиленного потребления «искусственной» или «консервированной» красоты — косметики прежде всего. Не случайно на косметику в капиталистических странах тратятся буквально миллиарды долларов ежегодно и так же не случайно, что именно в США потребление косметики на душу населения в два раза выше, чем, скажем, в Англии и других капиталистических странах.

Культ «успеха», культ «героев успеха» неизбежно перерастает в культ «идолов», в слепое поклонение всевозможным «звездам» кино, эстрады, спорта и т. д. Само существо-

вание этих кумиров, их «внезапное» возвышение к славе и богатству служат как бы «вещественным доказательством» реальности «американской мечты» и тем самым поддерживает социальную иллюзию «неограниченных возможностей» в «стране свободного предпринимательства». Именно в богатстве кумиров, в этой их «материализованной» славе и содержатся бессознательные стимулы их обожествления. Принимая довольно часто формы массовой истерии, это обожествление ведет к стремлению во всем подражать своему кумиру в надежде, что «небесная благодать», снизошедшая на кумира, не оставит без внимания и тех, кто старается быть на него похожим.

Конечно, шансы добиться такого же успеха, как и кумир, заимствуя лишь внешние атрибуты его быта — манеру одеваться, говорить и т. д., чрезвычайно ничтожны. В конце концов, кумир стал кумиром в результате стечения определенных обстоятельств: наличия таланта, но не его одного, а скорее всего — удачной конъюнктуры на капиталистическом рынке духовных ценностей, но отнюдь не потому, что он отрастил длинные волосы, надел неимоверно яркую куртку и т. д.

В жизни буржуазного общества место героя заняли «знаменитости» (celebreties). О них весьма интересно сказал Д. Бурстин, имея в виду человека, чья слава, в отличие от славы подлинного героя, «сфабрикована» и у которого величие заменено известностью. Подобная замена, по мнению Д. Бурстина, вызвана тем, что «мы практически хотели такого превращения для того, чтобы рассчитанные на потребление рынка человеческие модели — современные «герои» — могли бы производиться в массовом масштабе».

И действительно, чтобы стать подлинным героем, необходимо обладать незаурядными качествами. Что же касается «знаменитостей», то ими может стать практически любой, попади он в соответствующую ситуацию. Культ «знаменитостей» помогает поддерживать веру в то, что известность и слава доступны каждому, что у всех — «равные возможности», надо только «искать случая».

Многим кажется, что жизнь буржуазного общества постоянно подтверждает реальность такого варианта обогащения. Разве мультимиллионер Нелсон Рокфеллер не женился на своей скромной служанке? Разве безвестная и добродетельная танцовщица из Квебека не вышла замуж за знаменитого актера Сэмми Дэвиса-младшего? Весьма характерно, что так называемые «мыльные оперы», где главная героиня — скромная простая девушка своим трудолюбием добивается

внимания богатого жениха, до сих пор собирают огромную телеаудиторию в 18 миллионов человек и дают значительную часть дохода телевизионным компаниям. Трогательная Золушка давно уже стала важным персонажем социальной мифологии буржуазного общества.

Огромную роль в распространении мифов о современных Золушках, дождавшихся «своего принца», сыграла и играет «массовая культура», особенно Голливуд. Бедная девушка, своим смирением и прочими добродетелями завоевывающая сердце жениха-миллионера, была и остается в самых различных вариациях одной из главных героинь «массовой культуры» и особенно буржуазного кинематографа, который и создал киновариант «американской мечты».

Где ты, «Леди Удача»?

В ожидании «божьей благодати» вся жизнь рассматривается уже не как сложная «равнопартнерская игра», а как лотерея, где личные качества практически ничего не значат, где расчет может быть только на удачу и, следовательно, в неудаче винить некого. Неудачу тоже нужно уметь переносить, и можно утешаться афоризмом Брета Гарта: «Настоящий мужчина тот, кто умеет проигрывать».

Не потому ли в буржуазном обществе особенно высок интерес ко всевозможным лотереям, как официальным, так и подпольным, ко всевозможным тотализаторам, находящимся, как правило, в руках мафии.

Буржуазная пресса переполнена объявлениями о всевозможных лотереях. Кто их только не устраивает! И частные фирмы, и правительства целых государств. Вот канадская лотерея предлагает ежемесячно четыре выигрыша по миллиону долларов и десять — по полмиллиона, не считая сотен выигрышей «помельче» — в какие-то 100 тысяч. А вот лотерея северо-западных земель ФРГ, предлагающая выиграть «в один присест» 2 миллиона марок. Примечателен девиз лотереи: «Делать миллионеров — наш бизнес». На картинках изображаются обезумевшие от счастья люди, «валяющиеся» на деньгах, стоящие рядом с собственным мешком с деньгами, отдыхающие на пустынном пляже, усеянном пачками денег... Соблазн, одним словом!

Ну а если кто и вправду выиграл приличную сумму, то тут уж пресса буквально захлебывается, расписывая в деталях, как сходил с ума счастливец или счастливица.

Культ «удачи» превращает людей в легкую добычу всевозможных жуликов и проходимцев, дельцов организованной преступности. Если же «миллион» выигран в официальную лотерею, то журналы, ликуя, печатают портреты рыдающего

от счастья победителя, и он сам тоже становится героем социальной мифологии буржуазного общества. Только в США ежегодно продается более 70 миллионов лотерейных билетов. К этому надо добавить еще сотни миллионов неофициальных букмекерских сделок, заключенных в подпольных тотализаторах. Западные страны охвачены эпидемией азартных игр. Все это — выражение надежды на «быстрый успех», на воплощение пресловутой «американской мечты».

Как-то журнал «Тайм» в статье «Новое американское кредо» поведал некоторые аксиомы, в которые верят американцы. В числе этих аксиом есть и такая: «Каждый богач в глубине души остается бедным и угнетен своим богатством». Очевидно, это сверхнаивное утверждение выполняет компенсаторскую функцию, в определенной мере нейтрализуя зависть к богатым — ведь «в душе» они остались бедняками...

Самоучитель обогащения

И все же, утверждая, что США — страна «неограниченных возможностей» благодаря системе частного предпринимательства, буржуазная пропаганда свой основной акцент делает на возвеличивании бизнеса и его «героев».

В массовой литературе «деловой человек» предстает в ореоле благородства и почти что святости. Для «делового романа» характерно прославление бизнесмена как наиболее «американского» варианта карьеры «настоящего мужчины».

В свою очередь в печати постоянно появляются статьи и очерки о предприимчивых и оборотистых молодых людях, которые чуть ли не в детстве успели обзавестись собственным бизнесом, а в юности изрядно в нем преуспеть.

Вот уже более 50 лет в США распространена игра «Монополия», пользующаяся исключительной популярностью. Эта игра с детских лет приучает к идее частной собственности, к идее «удачи в бизнесе». Эта игра включает такие компоненты, как «недвижимость», «биржа», игральные «деньги». Судьба «бизнеса» решается с помощью двух игральных костей, что, в свою очередь, приучает «юных бизнесменов» к мысли о том, что бизнес — это игра слепых стихийных сил, которые и определяют удачу или неудачу в бизнесе.

Другой утвердившийся метод поддерживания веры в возможность «делового успеха» даже в условиях монополизации — рассказы о том, как удачное изобретение, положенное в основу даже маленького бизнеса («мышеловка лучшей конструкции»), со временем дает возможность превратить этот бизнес в крупномасштабный. Хрестоматийным примером тому обычно служит история компании «Кока-кола». Пожалуй,

нет ни одного журнала в США, рассчитанного на широкие круги читателей, который бы время от времени не обращался к сказочной феерии, именуемой «кока-кола». Это тем более понятно, поскольку кока-кола, как отмечают все эти журналы, является «сияющим символом американской системы свободного предпринимательства». В этих статьях непременно и с умилением упомянут, что кока-кола — это напиток, первоначально рекламировавшийся как облегчающий похмелье, принес его изобретателю — безвестному в то время фармацевту из города Атланты Джону Пембертону в первый год — это было в 1886 году — всего лишь 50 долларов прибыли. С не меньшей настоятельностью будет подчеркнуто, что Пембертон оказался воистину «деловым» человеком, оставил себе лишь 4 доллара, а остальные 46 вложил в рекламу. И вот теперь...

Примеры примерами, но практичный американец, соблазненный чужой удачей, требует и «деловых рецептов» обогащения. Поэтому буржуазная популярная литература и пресса полны назидательными нравоучениями о том, как добиться успеха. В США чрезвычайной популярностью пользуются всевозможные «руководства по обогащению» — книги типа «Как писать за большие деньги», «Как фотографировать за большие деньги», «Как успешно вкладывать деньги», «Как установить контакт с людьми», «Как избавиться от долгов», «1001 способ разбогатеть», «Любовь к деньгам. Как получить деньги, которые вы заслуживаете», «Как быть финансово обеспеченной женщиной» и т. д.

Еще Бенджамин Франклин для реализации «американской мечты» проповедовал три добродетели: «здравый смысл, упорный труд, ревностное прилежание». А веком позднее другой «великий моралистор» — Генри Форд объявил, что успех в бизнесе и соответственно в жизни зависит от таких добродетелей, как «бережливость, трезвость и религия».

Однако, как показывает практика буржуазного общества, добиться «делового» успеха с помощью «бережливости», «здравого смысла» и «прилежания» удается только героям простодушных притч. Американский киноактер Грегори Пек как-то заметил: «Наше общество до безумия стремится к успеху, и каждый пытается раздавить других. Сегодня, к сожалению, многие американцы продали бы даже родную мать, только бы это принесло им деньги, признание, славу».

Шокирующая противозаконность методов приобретения денег, о которых мечтают юные американцы, оказывается простым отражением реальности борьбы за деньги в буржуазном обществе. Организованная преступность, шантаж, «рэ-

кетирство» и другие противозаконные способы обогащения давно уже стали обычными средствами борьбы за деньги.

«Сделайте меня миллионером!»

Поэтому современный потенциальный «деловой человек» не довольствуется морализированными назиданиями и отправляется в разные фирмы, которые, конечно, не бескорыстно, берутся обучить его, «как стать богатым». В некоторых из них учат умению вести бизнес, и их роль действительно важна в приобщении людей к практике частного предпринимательства. Однако большинство фирм просто эксплуатирует желание людей быстро разбогатеть и под прикрытием научной терминологии занимаются шарлатанством.

Характерно название одной из организаций, сулящей ключ к секрету «деловой удачи»,— «Дерзай быть великим!». Эта фирма существует во Флориде и за 5700 долларов обещает в течение пяти дней научить «успеху в бизнесе».

Некий американский миллионер, мистер Карбо, сообщает в рекламных объявлениях, которые печатаются в «солидных» журналах, о своей готовности поделиться за 10 долларов собственными «секретами» добывания богатства и снабдить желающих пособием «Путь ленивого человека к богатству». Хорошо зная реалии американской жизни, он ловко плетет сети соблазна: «Ну что ж, я помню время, когда банк отказал мне в займе в 200 долларов,— начинает Карбо психологическую атаку на потенциального клиента.— Теперь я сам одалживаю деньги банку, порой по 100 тысяч долларов. Я помню день, когда продавец автомобилей отобрал у меня машину, потому что я задержал на два месяца выплату кредита. Теперь у меня «роллс-ройс». Я заплатил за него 43 тысячи долларов наличными. Я помню день, когда мне позвонила жена и, плача, сообщила, что приходил хозяин дома и требовал уплаты за квартиру, а нам нечем было платить. Теперь у меня пять домов, два из них на берегу океана в Калифорнии...»

И так далее... У кого из американцев не было проблем с деньгами? У кого домовладельцы не требовали своевременной уплаты за квартиру, а платить было нечем? Американец узнает самого себя в мистере Карбо до того, как тот стал миллионером. Вывод: каждый может стать богатым, все зависит только от тебя. И почему бы не попытаться получить «секреты успеха» за 10 долларов? Судя по тому, что мистер Карбо — миллионер (в объявлении напечатано юридическое подтверждение этого факта), его способ обогащения действительно эффективен — он построен на наивной вере американцев в «равные» и «неограниченные» возможности «каждого», возможности разбогатеть.

«Малое — прекрасно!» Перемещение власти в ряде развитых капиталистических стран в руки консерваторов свидетельствует о том, что буржуазное общество оказалось в системе новых социально-экономических и политических координат, в которых либеральные и социал-демократические правительства не смогли противостоять обостряющимся социальным противоречиям, не смогли активно препятствовать эрозии определенных ценностей буржуазного общества. Возникли новые процессы, появились новые реальности, но остались старые противоречия.

Каков же сегодня идеологический ответ консерваторов на новую ситуацию в капиталистических странах? Какие ценности они выдвигают сегодня на передний план, чтобы создать идеологическое, пропагандистское и психологическое обеспечение капитализму, переживающему острые кризисные явления?

«Пытаясь приспособиться к изменившейся обстановке,— отмечается в Программе КПСС,— монополистическая буржуазия постоянно маневрирует». И далее: «...классовая борьба трудящихся временами вынуждает капиталистов идти на частичные уступки, на определенные улучшения условий труда, его оплаты, социального обеспечения. Это делается, чтобы сохранить главное — господство капитала» [17]. И для этой главной цели консерваторы в своей стратегии руководствуются формулой: «Старые ценности капитализма для его защиты в условиях новой реальности». Консерваторы обращаются к социальным ценностям, которые оправдывали себя в эпоху свободной конкуренции, в домонополистический период капитализма, к ценностям, связанным с предпринимательской инициативой. В попытках вдохнуть в капитализм новые силы, возродить предпринимательскую инициативу президент Рейган еще в самом начале своего правления выдвинул тезис «раскрепощения капитала», в результате чего были снижены налоги на монополии и отменены законы, регулирующие их деятельность, а в выдвинутой впоследствии программе «реиндустриализации Америки» видное место отводилось мелкому бизнесу, мелкой предпринимательской инициативе. Соответственно консерваторы стали много говорить о деэтатизации буржуазной экономики, о «неограниченных возможностях» для предпринимателей. В разных вариантах снова стала популяризироваться старая американская присказка о том, что человек, «придумавший мышеловку, которая лучше существующих», непременно станет богатым. Обращаясь к трудящимся, буржуазия стала еще сильнее пропагандировать прилежание, усердие, бережливость,

которые снова рекомендуются как главные слагаемые делового успеха.

Стремясь поощрить мелкий бизнес, буржуазная пропаганда затушевывает неблагоприятную атмосферу для этого бизнеса, созданную монополизацией капитала. Американский публицист Т. Квинн справедливо заметил, что монополии оставляют мелкому предпринимателю «снятое молоко и обглоданные кости». В попытке опровергнуть это и подобные ему высказывания буржуазная пропаганда приводит примеры успеха компаний, в недалеком прошлом представлявших собой мелкие предприятия. Характерной в этом плане является статья в журнале «Тайм». В ней, в частности, говорится следующее: «Многие совершенно новые товары, появившиеся после второй мировой войны, были произведены маленькими фирмами. Транзисторные радиоприемники в больших масштабах впервые продавались фирмой «Сони», тогда еще молодой, борющейся за свое существование компанией; нержавеющие бритвенные лезвия были впервые произведены фирмой «Уилкипсон Сорд» — британской фирмой, о которой почти никто в США не слыхал; копировальные машины, в которых был впервые применен сухой метод, были изобретены тогда неизвестной компанией, называвшейся «Хелойд Ксерокс»; фотокамера, дающая возможность за минуту получить готовый фотоснимок, была разработана «Поларондом», фирмой, не имевшей предварительного опыта в фотографии».

Миллионными тиражами в США и других западных странах издана работа американских консультантов по управлению Т. Питерса и Р. Уотермена «Малое — прекрасно», в которой доказывается, что мелкий бизнес имеет больше шансов на успех в изобретениях и, следовательно, на экономический успех.

Соблазненные подобными перспективами, озаренные ярким «имиджем» «свободного предпринимательства», многие американцы пускаются на свой страх и риск в плавание по бурному морю бизнеса. Ветер конкуренции треплет их самодельные паруса, ломает тонкие мачты, волны от лайнеров монополий опрокидывают их утлые суденышки.

Что же питает иллюзии возможности «делового успеха»? Как отмечал К. Маркс, одной из таких иллюзий, складывающихся стихийно, является иллюзия того, что каждый индивид в условиях капитализма выступает прежде всего в качестве независимого товаровладельца и субъекта вообще. И здесь К. Маркс подчеркивал, что подобные иллюзии не просто субъективные заблуждения. Он говорил о том, что

они носят объективно-принудительный характер и соответствуют внешней видимости товарных отношений при капитализме. Это иллюзии того, что все люди «равны перед бизнесом», что они представляют собой равных и совершенно независимых друг от друга частных предпринимателей. Даже продавая свои рабочие руки, трудящийся зачастую чувствует себя в роли пусть и скромного, но частного предпринимателя. А что касается успеха человека в этом частном предпринимательстве и соответствующего этому успеху положения в обществе, то он, согласно этой иллюзии, зависит прежде всего и в самой большой степени от деловой инициативы самого человека, от его старания и усердия, от умения применить в конкретной ситуации свои индивидуальные способности.

Как известно, одной из определяющих черт капитализма на стадии империализма является дальнейшая монополизация и концентрация капитала. В то же время в развитых капиталистических странах продолжает расти количество единиц бизнеса. Так, если в 1960 году в США открылось 183 тысячи единиц бизнеса, то в 1977-м — 438, в 1978-м — 478, в 1979-м — 525, в 1980-м — 534, а в 1981-м — 582, в 1982-м — 567 и в 1983-м — около 600 тысяч. Рост числа единиц бизнеса приходится в основном на мелких и средних субподрядчиков, на мелкий бизнес, и прежде всего в розничной торговле. По американским данным, у нового мелкого предприятия шанс остаться в бизнесе (то есть не обанкротиться) — один к пяти, что не так уж мало, учитывая большое число новых предприятий. Кроме того, по данным американского Национального научного фонда, небольшие фирмы в расчете на один доллар, вложенный в научно-исследовательские разработки, дали вчетверо больше новинок, чем компании средних размеров, и в 24 раза больше, чем крупные компании. Имеется в виду, что мелкий бизнес в своей борьбе за выживание вынужден максимально мобилизовать свой творческий потенциал и инициативу. В то же время большим компаниям и корпорациям крах и банкротство угрожают в меньшей степени.

В США существуют специальные банковские конторы, предоставляющие мелкому бизнесу льготные ссуды, есть специальная правительственная программа помощи мелкому бизнесу.

Если рассматривать мелкий бизнес как предприятие, на котором работает не более 500 человек, а обычно — значительно меньше, порой всего семья, то, по американским данным, около половины всех предприятий в США представ-

ляют собой мелкий бизнес, хотя и связанный с крупным. Так, самая большая в мире корпорация «Дженерал моторс» имела 55 тысяч мелких субподрядчиков, а фирма «Боинг» — более 5 тысяч, причем делала сама «только крылья самолета», а все остальное собиралось из частей, поставляемых мелким бизнесом. 30% правительственных заказов приходилось на мелкие предприятия.

На первый взгляд может показаться, что происходит дезинтеграция, разукрупнение монополий, что мелкий бизнес — прямой путь к успеху и богатству. Но такое представление иллюзорно — мелкий бизнес существует в основном не самостоятельно, а в рамках все тех же монополий, которые и диктуют выгодные для них условия. По существу, речь идет об определенных изменениях в организации труда в системе все тех же монополий. Что же касается самих монополий, то они ведут между собой жесточайшую конкурентную борьбу. Мелкий бизнес выпадает из этой конкурентной борьбы гигантов — у него свой уровень конкуренции, которая носит «отраженный» характер, «в тени» у монополий. И в то же время мелкий бизнес наиболее уязвим: он как песчинка в экономических бурях капитализма. Какое-то время, вплоть до 1980 года, число банкротств на 10 тысяч единиц бизнеса (в США принято такое измерение) постоянно сокращалось. Но с начала 80-х годов количество банкротств резко возросло.

Ориентация на мелкий бизнес, на определенные изменения в организации труда, порой ведущие к снижению уровня его производительности, компенсируются социальными выгодами для правящей буржуазии. Вот некоторые из них: в определенной степени сокращается традиционный промышленный пролетариат — ядро рабочего класса, происходит раскол и разобщение трудящихся — широкие слои рабочих превращаются во «вспомогательных рабочих» и рабочих-надомников, рабочие становятся податливее, послушнее монополиям, происходит дальнейшее ослабление позиций профсоюзов и дальнейшее сокращение их численности. В целом же рабочий класс оказывается в еще более жестких тисках современных монополий.

«Бизнес — двигатель социального прогресса»

Популяризация «делового успеха» и «героев бизнеса» призвана поддерживать позитивный «имидж» буржуазного общества как общества «равных возможностей». Однако «сверхгероем» социальной мифологии этого общества является монополия, крупный капитал, хотя в буржуазной пропаганде сами эти термины с их отри-

цательными ассоциациями, наводящие на мысль об их конкретной классовой природе, используются чрезвычайно редко. Они заменены классово нейтральным термином «бизнес». С этих семантических ухищрений и начинается, по существу, создание «имиджа» капиталистической системе в целом.

В американской прессе основным рупором славословия бизнесу служит журнал «Форчун». Именно там, как мы уже знаем, регулярно помещаются «жития» миллионеров и миллиардеров.

«Имидж» бизнесу как движущей силе современной цивилизации создает и популярная литература. Так, в одном из «деловых романов» — в романе Дж. Квира «Победители без лавров» на заседании совета директоров автомобильной компании «Нэшнл моторс» произносится такая речь: «Вопрос заключается не в дивидендах, не во взаимоотношениях с акционерами, а в наших взаимоотношениях со всей страной. Наше истинное назначение в том, чтобы вести за собой общество и цивилизацию!»

Своеобразную роль в создании позитивного «имиджа» бизнесу играет прославление первых миллиардеров, которые в свое время получили в народе прозвище «баронов-грабителей». Бизнес усиленно финансирует всякого рода книги и статьи, в которых эти миллиардеры, заработавшие баснословные деньги на беспощадной эксплуатации трудящихся, предстают как своеобразные «отцы-основатели» Америки. За последние десятилетия выпущены многочисленные «исторические» описания жизни и деятельности Морганов, Дюпонов, Рокфеллеров и прочих.

Б. Е. Ланин в своей интересной работе «Фальшивый нимб «большого бизнеса» приводит высказывание американского профессора А. Невинса, «патриарха» экономической истории США, который именует американских бизнесменов «подлинными творцами прогресса». «Творцы нашего материального прогресса,— пишет Невинс,— такие люди, как Уитни, Маккормик, Вестингауз, Рокфеллер, Карнеги, Хант и Форд, будут всегда занимать в истории подобающее им место созидателей мощи, необходимой для самого существования цивилизации». Далее Невинс пишет, что Рокфеллер I «спас мир» во время первой мировой войны и что он обладал «организаторским талантом, который ассоциируется с гением Ришелье». Таким предстает ныне в нимбе нового «имиджа» «барон-грабитель». «За последние 50 лет,— писал в порыве откровенности один американский журнал,— в результате обширнейшей программы украшательства и политической косметики представление публики о «баронах-разбойниках» типа

Рокфеллера и об американском капитализме — а отделить их нельзя, как нельзя отделить танцора от танца,— было изменено до неузнаваемости. Субсидии сильно ослабили память истории»[18].

Оценивая «имидж» бизнеса, американский социолог Стюарт Ивен заметил: «Корпоративная Америка начала определять себя как отца всех нас». Монополии в конечном счете всегда рекламировали свою роль в становлении современной Америки, отождествляя себя с создателями и гарантами «свободы», «демократии», «прогресса» и «благосостояния».

Частное предпринимательство, твердит буржуазная пропаганда,— это и есть свобода. На редакционной полосе газеты «Нью-Йорк таймс» мне попалась весьма характерная статья некоего Р. Гестенберга, названная «По правде говоря...», в которой автор назидательно грозит пальцем. «Жестокие уроки истории,— пишет он,— показывают, что потеря свободы в одной сфере человеческой деятельности — в частном предпринимательстве — неизбежно ведет к потере свободы в другой сфере».

Если верить буржуазной пропаганде и рекламе, то и мир на земле может быть упрочен только системой частного предпринимательства. Во всяком случае, транснациональная финансовая компания Ай-оу-эс поместила в журнале «Тайм» на целый разворот рекламу, в которой между прочим говорится следующее: «Может ли быть мир на земле? Мы в это верим. Если достаточное количество людей в достаточном количестве стран получат возможность приобрести материальное благосостояние и большое чувство личного достоинства. А это может быть достигнуто с помощью бизнеса. С помощью частного предпринимательства».

Американский президент Кэлвин Кулидж еще в конце 20-х годов провозгласил ставший знаменитым афоризм: «Бизнес Америки — это бизнес». Много позднее апостол американских деловых кругов, крупнейший американский издатель Генри Люс перефразировал этот афоризм следующим образом: «Бизнес бизнеса — это Америка». Оба эти афоризма вместе с десятками им подобных буржуазная пропаганда усиленно внедряет в массовое сознание, стремясь создать бизнесу положительный «имидж».

Создавая позитивный «имидж» американскому капитализму, корпорации и монополии подчеркивают, что «бизнес» и «Америка» неразделимы. Это нашло свое четкое выражение в знаменитом девизе крупнейшей в мире промышленной корпорации «Дженерал моторс»: «То, что хорошо для Дженерал моторс, то хорошо для Америки».

Монополистический капитал одновременно насаждает иллюзию того, что гармоничному развитию общества якобы мешает государство, которое сковывает бизнес и регулирует социальные отношения за счет одного лишь взимания налогов. Немалую роль в перекладывании вины за пороки капитализма на государство играет и демагогия Рейгана, явно рассчитанная на широкую аудиторию налогоплательщиков. Так, в частности, Рейган заявил: «Я считаю, что прежде всего надо снять бремя правительства с плеч народа и снова сделать вас свободными... Мы просто должны отучить правительство лазить нам в карман».

Этот антиэтатизм, мнимое противопоставление капитала (бизнеса) буржуазному государству вводит в заблуждение многих американцев, далеких от понимания того, что современный капитализм сросся с государством, стал государственно-монополистическим. Однако внешнее восприятие бизнеса, который «дает рабочие места и зарплату», и государства, которое только «собирает налоги», питает социальную иллюзию того, что не кризисы, а государство сдерживает развитие экономики и что, если бы не вмешательство государства в экономику, общество не претерпевало бы столь очевидных трудностей. А все это в свою очередь поддерживает веру американцев в систему «свободного предпринимательства», в частную инициативу.

«Автопортрет» бизнеса

Являясь подлинными хозяевами буржуазного общества, бизнес, монополии используют абсолютно все средства и все каналы для формирования в массовом сознании собственного привлекательного «автопортрета». Однако главным создателем «имиджа» бизнеса является реклама. Это и понятно: как писал известный исследователь американской рекламы Сэм Бейкер, «реклама — это мост от бизнеса к народу», а другой ее исследователь — Джеймс Рорти еще полстолетия назад в названии своего фундаментального исследования недвусмысленно заявил, что «реклама — это «голос нашего хозяина».

Созданием «имиджа» корпораций, бизнеса и в конечном счете самой капиталистической системы занята в первую очередь так называемая институциональная реклама. В отличие от рекламы потребительской она рекламирует не товары и услуги, а сами институты буржуазного общества — промышленные компании, банки, государственные учреждения и т. д.

Специалист по рекламе Джордж Тлэнаган в своей книге «Современная институциональная реклама» не без основания утверждает, что «стратегия создания и внедрения имиджей крупных национальных компаний, по которым (имиджам)

должно ориентироваться сознание американского обывателя, является основным направлением психологической обработки широких масс» [19].

«Имидж» всегда представлял огромную ценность для компаний. В современных условиях капиталистического общества он выступает как один из важнейших факторов, мотивирующих предпочтение потребителей в ситуации выбора. И совершенно справедливо Филип Догерти, постоянный обозреватель газеты «Нью-Йорк таймс» по разделу рекламы, откровенно писал, что «компания с лучшим имиджем, очевидно, имеет больше шансов на кусок пирога». И поэтому все больше и больше монополий от рекламы своей продукции переключаются на саморекламу, на формирование позитивного «имиджа» самой монополии.

Кроме того, в нынешней ситуации стало крайне необходимо спасать само позитивное представление о бизнесе и о капиталистической системе в целом, оказавшихся беспомощными перед лицом разнообразных кризисов, обостривших инфляцию, безработицу и многие другие социальные проблемы. «Имидж» бизнеса стал приобретать резко негативные очертания. Дальнейшее падение престижа бизнеса и вместе с тем и его «имиджа» было усугублено прогрессирующей моральной деградацией этого бизнеса, в чем проявился дальнейший идейно-политический кризис буржуазного общества. Всеобъемлющая коррупция, наиболее скандально возвестившая о себе в беспрецедентных взяточных «панамах» самолетостроительных компаний «Локхид» и «Боинг», способствовала усилению «кризиса доверия» простого американца к монополиям.

Монополисты боятся, говоря словами журнала «Форчун», чтобы «нападки на бизнес не были высказаны языком классового конфликта» [20].

Для корректировки и обновления своего «имиджа» в последнее время бизнес все больше подчеркивает свою филантропическую деятельность, выступает в роли мецената, «бескорыстного» покровителя народа, стремящегося улучшить «качество его жизни». Почти каждый рекламодатель старается вставить в рекламу своих товаров ставшие чрезвычайно модными слова «экология», «загрязнение среды», «энергетический кризис» и т. д.

Вот одна из крупнейших американских компаний — Айти-ти — «Интернэшнл телефон энд телеграф». Что она делает для улучшения «качества жизни»? В своих рекламных объявлениях она, к примеру, сообщает о предоставлении дотации Бруклинской академии музыки, о том, что на деньги корпорации в США проводятся семинары па тему, как рас-

познать симптомы наркомании, наконец, о том, что корпорация нанимает в четыре раза больше инвалидов, чем другие фирмы, и т. д. Теперь корпорация, разрекламировав свою благотворительность, может рассчитывать на благосклонное внимание своих клиентов. Название корпорации Ай-ти-ти сопровождается, как обычно, рекламным лозунгом: «Повсюду служа народам и странам». У корпорации 3 тысячи акционеров. Но о том, что Ай-ти-ти занималась организацией контрреволюционных путчей во многих странах, что она финансировала ряд зарубежных операций ЦРУ, знало лишь руководство этого концерна. Акционеры «потребляли» лишь благородный «имидж» этого концерна, выступавшего в роли щедрого мецената. А тем временем эта компания «вкладывала капитал в политическую стабильность». Корпорация в это время «служила народам и странам», финансируя через ЦРУ военно-фашистский путч в Чили.

«Повсюду служа народам и странам» — это девиз компании. Эти девизы — одно из действенных средств создания позитивного «имиджа» компании, а кумулятивно — и всей капиталистической системе. Как писал фельетонист Рассел Бейкер, «американский ум — это огромный банк информации, начиненный всевозможными лозунгами, которые немедленно выходят на передний план, как только американцу предстоит принять малейшее решение».

Компания «Дженерал электрик» заявляет в своем рекламном девизе: «Прогресс — наш самый важный продукт», «Прогресс — для людей» и «Люди помогают человеку». Монополия «Уэстерн электрик» провозглашает: «Мы делаем вещи, которые сближают людей». Нефтяной концерн «Тексако» — «Мы работаем, чтобы сохранить ваше доверие». Компания «Монтсанто кемикл» — «Пусть люди из Монтсанто поработают за вас». Еще одна монополия — «Контейнер корпорейшн оф Америка» выбрала лозунг: «Величие идей западного человека», а компания по производству подшипников «Тимкен берингс» — «Идея побеждает все», страховая компания «Метрополитен лайф» — «Там, где будущее уже сейчас», авиакомпания «Юнайтед эйрлайнс» — «Дружеские небеса вашей страны», страховая компания «Мьючуал оф Омаха» — «Люди, на которых вы можете рассчитывать» и т. д.

Чего стоят все эти рекламные лозунги, можно судить по девизу фирмы «Дюпон» — одного из крупнейших химических концернов мира: «Лучшие вещи для лучшей жизни». Оказывается, что в эти «лучшие вещи для лучшей жизни» входит и напалм, с помощью которого американские агрессоры сжигали мирное население во Вьетнаме.

Стремление доказать, что монополии заботятся не только и не столько о прибылях, сколько об «исполнении гражданского долга», всегда было характерно для политики большого бизнеса. О том, до какого цинизма дошло это стремление, можно судить по давнишнему заявлению компании «Форд», которое гласило: «За границей почему-то возникло впечатление, что Генри Форд занимается автомобильным бизнесом. Это неверно. Мистер Форд выпускает автомобили, чтобы избавиться от них. Они — побочный продукт его действительного бизнеса, который состоит в формировании человека. Автомобили только покрывают издержки этого главного бизнеса» [21].

Если продолжить предложенную логику, то одна из крупнейших химических компаний — «Миннесота майнинг компани», или «3 М», учреждена не для широкого производства всевозможной химической продукции, а для борьбы с венерическими заболеваниями, поскольку она финансирует специальную программу на телевидении о борьбе с этими заболеваниями. Фирма «Джерси стандард» существует главным образом для того, чтобы повышать музыкальное образование американцев — она финансирует серию музыкальных передач по телевидению. Фирма «Дженерал дайнэмикс» занимается в основном, оказывается, не производством ракет, а улучшением положения индейцев, а фирма «Кока-кола» больше всего озабочена проблемами загрязнения окружающей среды.

«Социальная ответственность бизнеса» стала дежурной темой американской рекламы. Рекламный хор энергично славословит деяния большого бизнеса, «совершенные во имя интересов народа». На этом фоне резким диссонансом прозвучало высказывание Милтона Фридмана, ведущего обозревателя влиятельного и популярного журнала «Ньюсуик». В своей статье, опубликованной в «Нью-Йорк таймс мэгэзин», М. Фридман откровенно заявил: «Социальная ответственность бизнеса — это увеличивать прибыли».

Филантропия монополий не «исполнение гражданского долга», как это стараются представить апологеты большого бизнеса, а часть конкурентной борьбы за создание позитивного «имиджа».

«Капитализм — справедливая и динамичная система»

Главной социальной иллюзией, направленной на сохранение стасус-кво в современном буржуазном обществе, является иллюзия того, что капитализм в процессе гибкого реагирования на современную ситуацию, в процессе адаптации к этой ситуации эволюционирует и постепенно трансформируется в некую качественно новую социально-экономическую структуру, постепенно освобожда-

ясь от «недостатков» и самоизлечивая свои «пороки». Эта социальная иллюзия создает и поддерживает веру в то, что в современном буржуазном обществе сглаживаются и постепенно исчезают антагонистические противоречия, происходит неуклонная «конвергенция», сближение интересов предпринимателей и рабочих, что капитализм становится все более «демократическим», допуская более активное участие трудящихся в распределении прибылей, допуская их к участию в управлении производством, а в целом эксплуатация в современном капиталистическом обществе исчезает, заменяясь «равнопартнерскими» отношениями.

Как уже отмечалось, в воздействии на массовое сознание очень важна роль рекламы. Реклама все откровеннее и откровеннее выступает апологетом всей капиталистической системы и адвокатом, оправдывающим ее коренные пороки.

В этом отношении чрезвычайно характерны рекламы одной из крупнейших нефтяных компаний США — «Мобил», которые печатались на редакционной полосе газеты «Нью-Йорк таймс», что должно было придать им особую значимость. Компания «Мобил» затронула почти все кризисные явления американского общества и дала им свою трактовку. По существу, мы имеем дело с примечательным выступлением большого бизнеса по острейшим проблемам и в свое собственное оправдание.

«Все, кто за безработицу, встаньте!» — так озаглавлена одна из реклам «Мобил». Далее в тексте говорится о том, что безработица может быть устранена лишь при условии более быстрого экономического роста, который, в свою очередь, возможен лишь в том случае, если этот рост не будут сдерживать попытки решить проблемы загрязнения окружающей среды. Реклама пытается доказать, что загрязнение среды и истощение природных ресурсов — закономерное явление при развитии современной технологии. Иными словами, если не хотите безработицы — миритесь с загрязнением среды. Если хотите сохранения среды обитания — не жалуйтесь на безработицу.

Создавая позитивный «имидж» большому бизнесу, а вместе с ним и всей капиталистической системе, компания «Мобил» выступила с еще одной любопытной рекламой. Заголовок гласил: «Свободное частное ответственное предпринимательство?» Слова «свободное» и «частное» — зачеркнуты. И вот почему. «Может быть,— говорится в тексте рекламы,— наступило время отбросить некоторые старые ярлыки. Возьмите «свободное предпринимательство». «Свободное» для кого?.. Никто из нас не свободен в полной мере добиваться сво-

их собственных целей, если они приходят в конфликт с потребностями общества в целом... А «частное предпринимательство»? Когда бизнес действует в замкнутой среде, когда решения принимаются с учетом интересов всего общества, не остается места для «частного».

Зато, оказывается, предпринимательство становится, судя по рекламе, «ответственным» перед потребителем. За что же? За безработицу, за инфляцию? Ничего подобного. Реклама тут же разъясняет: «За высокое качество товаров и услуг, за стремление людей к лучшей жизни». Итак, если верить этой рекламе, капитализма уже нет, как и «свободного частного предпринимательства». Есть только бизнес, «ответственный» за благополучие людей.

К теме этой рекламы примыкает и еще одно объявление компании «Мобил». Озаглавлено оно так: «Жизнь, свобода и куда нам двигаться дальше?» Компания перечисляет задачи, стоящие перед страной,— новые рабочие места, хорошие жилища, адекватное образование, равные возможности и т. д. Затем следует заявление: «Мы можем и должны достичь наших национальных целей, сохраняя приоритеты. Выдвигая на первый план людей, а не идеологию. И помня о том, что «жизнь, свобода и право на счастье» пока еще остаются правом всех американцев и пока еще недоступной целью для многих из них». Проводится ловкая дискредитация понятия «идеология» — она противопоставляется понятию «люди», хотя это совершенно разнородные понятия. «Идеологии» создается отрицательный «имидж». Задача рекламы — показать, что не надо «мудрствовать», а просто, благословляя капиталистическую систему, двигаться к осуществлению «национальных целей».

Слово «прибыль» вызывает у простого американца отрицательные ассоциации, поэтому в рекламе оно обычно не фигурирует. Да и вообще, бизнесмены стараются заменить его бухгалтерским термином «revenue». Тем не менее компания «Мобил» решила «честно» поговорить на эту щекотливую тему со своими потребителями. И вот — реклама, озаглавленная: «Прибыль — самая дешевая часть продукта». В ней компания пытается доказать, что в условиях системы свободного рынка прибыль — «саморегулирующийся фактор». И поэтому всегда находится на минимальном уровне, чтобы обеспечить сбыт готового продукта. Далее реклама заявляет: «Достоинство системы свободного рынка — в ее способности к бесконечным изменениям по мере адаптации к меняющемуся миру без разрушения своей собственной базисной динамичности в этом процессе».

Защищая всю капиталистическую систему, компания «Мобил» пропагандирует ее гибкость, способность приспосабливаться к меняющейся ситуации. «Бизнес все время меняется!» — гласит заголовок одной из реклам «Мобил». Далее следует такой текст: «Марксистская диалектика утверждает, что капитализму присущи его собственные внутренние противоречия, что он несет в себе зерна своего собственного уничтожения. Но бизнес несет в себе зерна своего собственного приспособления и выживания... Поскольку частный бизнес тесно связан с рынком и чутко на него реагирует, он неизбежно становится эффективным инструментом перемен. Некоторые называют его революционным... Хотя бизнесмены в целом не совсем социальные реформаторы, тем не менее они реагируют на критику и на то социальное давление, которому они подвергаются... Частично в силу своих возможностей приспосабливаться или, проще говоря, изменяться в соответствии с требованиями,— частный бизнес остается самым продуктивным элементом в нашем обществе и лучшим распределителем ресурсов».

Исчезает ли эксплуатация?

Представление о том, что капитализм меняется и даже перестает быть эксплуататорской системой, возникает в сознании американских трудящихся и потому, что меняется характер труда, а с ним и характер эксплуатации, которая становится все более скрытой. Прежде всего это связано с качественно новым витком в развитии научно-технического прогресса — активным внедрением автоматики, робототехники, компьютеризацией практически всех сфер капиталистического общества, и прежде всего сферы материального производства. Это в свою очередь ведет к ощутимым изменениям в социально-классовой структуре буржуазного общества. Прежде всего речь идет о перемещении в высокоразвитых капиталистических странах, таких, как США, ФРГ, Австрия и др., значительной части трудового потенциала из сферы материального производства в сферу обслуживания, информации и т. п. В самом же материальном производстве наиболее трудоемкие процессы автоматизируются, еще более сокращается доля ручного, тяжелого труда. Меняется сам характер труда на капиталистических предприятиях. Капитализм постепенно переходит от «потогонной» эксплуатации физической силы трудящихся к эксплуатации интеллектуального и психического потенциала рабочего. По этому поводу в Программе КПСС говорится: «Механизм эксплуатации стал сложнее, изощреннее. Все больше прибыли выжимается из квалификации, интеллектуальных сил и нервной энергии работников» [22].

О смещении акцентов в эксплуатации в интеллектуальную сферу свидетельствует, в частности, ставшая чрезвычайно распространенной в последнее время практика так называемого «антрепренерства», используемая в деятельности крупных монополий. «Антрепренерство» предполагает в первую очередь децентрализацию контроля за деятельностью различных звеньев монополии, с тем чтобы поощрять «инициативу снизу», а также создание внутри монополий мелких, «независимых», «экспериментальных» групп, а иногда и просто предоставление возможности отдельным изобретателям разрабатывать тот или иной проект, часто не связанный с главной линией производства, характерной для той или иной монополии. Иными словами, вместо исполнительской деятельности монополии всячески поощряют деятельность, направленную на поиски новых оригинальных решений.

Напомним, что Маркс выступал против того, чтобы отождествлять процесс эксплуатации рабочего класса со степенью тяжести труда для одного или отдельно взятых нескольких рабочих. В то же время «власть» рабочего над техникой, осуществляемая порой «нажатием кнопок», создает впечатление исчезновения эксплуатации вообще. На самом же деле просто меняются условия и формы эксплуатации — при капиталистической системе она неизбежна и необходима как средство получения прибавочной стоимости, получения прибылей: ведь средства производства по-прежнему остаются в руках буржуазии, а рабочие вкладывают в капиталистическое производство наемный труд, более интеллектуализированный в нынешних условиях. Эксплуатация меняется качественно, она приобретает все более скрытый, замаскированный характер, но при всем том остается эксплуатацией.

Что же касается перемещения трудового потенциала из сферы производства в сферу обслуживания, которое объявляется рядом буржуазных социологов началом замены «общества труда» «обществом досуга» (и в этой связи даже выдвигается концепция «нового характера» современного капитализма), то здесь следует подчеркнуть: это перемещение тоже не свидетельствует об исчезновении эксплуатации. Сфера обслуживания является такой же сферой капиталистической экономики, как и сфера производства, и также предназначена для получения прибавочной стоимости, то есть получения прибылей за счет эксплуатации трудящихся, занятых в этой сфере. Однако сам механизм извлечения прибыли в сфере обслуживания несколько иной, сам трудящийся работает в основном на сферу досуга, а потому и может создаться впечатление, что эта работа не связана с эксплуатацией.

«Социализация капитала»? Буржуазные идеологи стремятся противопоставить марксистской теории классов свои концепции, которые должны замаскировать классово-антагонистическую природу буржуазного общества. Они выступают с различными концепциями, в которых утверждается, что капитализм в процессе «совершенствования» и адаптации к новым реальностям трансформируется в новую систему, основанную не на эксплуатации трудящихся, как раньше, а на «равнопартнерских отношениях», «социальном партнерстве» трудящихся и предпринимателей.

В этой связи буржуазная пропаганда активно распространяет миф о том, что в капиталистических странах происходит «социализация капитала». Суть этого мифа состоит в том, что он должен убедить трудящихся в самопроизвольной трансформации капиталистических, частнособственнических предприятий в предприятия «народные», почти «социалистические» без какой-либо национализации и тем более революций: таким «наисправедливейшим» образом и осуществляется распределение богатств.

На передний план буржуазия выдвигает тут социальные, а не экономические аспекты. Это и понятно — капитализм существует ради прибыли, бо́льшая часть которой присваивается частными владельцами предприятий, и здесь манипулирование массовым сознанием довольно ограниченно. Что же касается социальных аспектов этого мифа, то они предоставляют обширные возможности для упражнений в социальной риторике и демагогии.

Миф о «социализации капитала» демагогически обосновывается тем, что в управлении частными фирмами все большую роль играют многочисленные социальные институты, главным образом государство, а также профсоюзы, потребительские кооперации, союзы предпринимателей и т. д. При этом все больше распространяется иллюзия о том, что капиталистическая система постепенно «демократизируется», что времена «баронов-грабителей» давным-давно прошли, что монополии превращаются чуть ли не в «общественные предприятия», что происходит «распыление» капитала. Здесь следует вспомнить слова Маркса о том, что капиталист есть не что иное, как персонифицированный капитал. Соответственно задача современной правящей буржуазии — создать видимость «деперсонификации» капитала, «обезличить» его. Отсюда и всевозможные концепции о «рассеивании» капитала, о «революции менеджеров» и т. п.

Между тем возрастающая в условиях научно-технической революции роль менеджеров — управляющих отнюдь не уп-

раздняет частнособственнического владения предприятием. Оно по-прежнему принадлежит капиталисту, порой менеджеру или менеджерам, ставшим капиталистами, но не трудящимся. Почти каждая третья из 500 крупнейших корпораций США находится под контролем одного человека или семьи.

«У нас — все капиталисты!»

С середины 50-х годов буржуазные социологи неустанно утверждают, что «старый» капитализм превращается в некий «народный капитализм», где капитал становится «собственностью народа».

Одной из основных объективных предпосылок, питающих иллюзии «народного капитализма», является значительный рост в США и других развитых капиталистических странах числа акционеров. Буржуазные теоретики теперь много говорят о так называемой «смешанной экономике», провозглашается девиз «business goes public», то есть «бизнес становится народным».

Помню, на автомобильном заводе компании «Форд моторс» в Оквилле, что близ границы Канады и США, меня сопровождал директор по «отношениям с общественностью», лет тридцати, симпатичный, приветливый джентльмен. Мы шли вдоль кафельной, почти медицинской белизны цехов, мимо рабочих, стоявших в белых халатах у станков, и мой гид, представитель администрации, время от времени хлопал кого-нибудь из них по плечу и, одарив приятельской улыбкой, спрашивал:

— Хэлло, Стив! Ну как? Твоя жена уже родила? Мальчишку? Поздравляю!

— Привет, Джэф! Зубы больше не болят? Дрянное дело, когда болят! Сам знаю!

— Эй, Билл! Ну, доволен, что тебя перевели сюда?

— Хай, Джек! Как у твоего парня с ногой после тех лыж?

И ему улыбались тоже, отвечали обстоятельно, не отрываясь от дела, которым были заняты. «Неужели он помнит имена всех десяти тысяч рабочих, занятых на этом заводе?» — думал я. Правда, я когда-то читал о том, что персидский царь Кир знал по имени всех солдат своей армии, а Фемистокл — каждого из 20 тысяч жителей Афин. Но то были Кир и Фемистокл, да и то верилось с трудом. А здесь — в общем-то обыкновенный администратор. Прямо спектакль какой-то! Ходит вот так по заводу эдакий добрый сосед, все про всех знает, всем почти родственник и раздаривает улыбки.

Потом был обед, и мы стояли со всеми вместе в недлинной очереди с подносами в общей столовой, где за столиками

сидели рядом эксплуататоры и эксплуатируемые, и мирно вели беседы за трапезой.

— У нас завод как одна семья,— сказал мой гид, расправляясь с отбивной, и тут же пояснил: — Это и понятно, дело-то у нас общее. У нас на заводе почти все рабочие владеют акциями нашей компании «Форд моторс». Народный капитализм, одним словом... И без всякого социализма,— добавил он усмехнувшись.

Потом я спрашивал рабочих про эти акции. Действительно, они были у всех, к кому я обращался. Неужели и впрямь «народный капитализм»? Лишь под конец я догадался спросить, а на какую сумму эти акции? Оказалось так, пустяки в общем, «чикен мани» — «цыплячьи деньги», как здесь говорят. И дивиденды — соответственно. Но психологический эффект значителен. Рабочий и впрямь может подумать, что он «совладелец» завода, «партнер» даже самого президента компании. Пусть сегодня и не очень влиятельный, зато завтра... А завтра он подкупит еще немного акций и станет влиятельней. Ну а послезавтра... И бастовать вроде ни к чему — дело-то общее. А забастуешь — глядишь и акции упадут в цене...

Возвратившись с завода, я спросил у одного местного коммуниста, каким образом этот директор по «паблик рилейшнз» — «отношениям с общественностью» помнит имена всех рабочих на заводе.

— Ну, не всех, конечно,— был ответ.— Но многих действительно знает. Профессия такая... За это и платят деньги...

За последние десятилетия число акционеров в капиталистических странах бурно выросло. Так, в США в 1959 году было 12 490 000 акционеров, в 1975 году их стало 25 270 000, в 1981-м — 32 260 000, а в 1983-м — 42 380 000. Примечательно, что в ряде западноевропейских стран применяется так называемая «инвестиционная зарплата», при которой определенную часть заработка рабочие получают в виде акций.

Рост числа акционеров не иллюзия, а реальность, один из тех новых процессов, которые происходят в современном капиталистическом обществе.

Один из теоретиков «народного капитализма» М. Надлер утверждает: «Через владение акциями народ осуществляет собственность на средства производства». Но так ли это?

Прежде всего, большинство из этих тридцати с лишним миллионов американских акционеров владеют мелкими акциями — четыре пятых акционерного капитала в США принадлежит менее чем двум процентам населения страны. В книге В. Перло «Империя финансовых магнатов» сообща-

ется, что одному семейству Дюпонов принадлежит в 10 раз больше акций, чем всем американским рабочим, вместе взятым.

Акционеров становится больше, но их участие в управлении производством и участие в распределении прибылей остается практически незначительным. Политику корпораций определяют, конечно, те, кто держит в своих руках контрольный пакет акций. Владельцы же мелких акций всего лишь дополнительно финансируют все те же капиталистические предприятия. И, кроме того, вопреки утверждению М. Надлера, владение акциями — это не владение средствами производства. Речь ведь идет о личной собственности, а не о частной собственности. Соответственно происходит «диффузия» не частной собственности, а только акций. И в то же время владельцы этих, порой чисто символических, акций активно закрепляют систему эксплуатации, поддерживая не столько материально, сколько психологически капиталистические предприятия. Надо учитывать действие социально-психологического механизма идентификации, в силу которого даже мелкий акционер чувствует себя совладельцем предприятия наравне с заправилами большого бизнеса.

По поводу «демократизации» капитала В. И. Ленин писал: «Демократизация» владения акциями, от которой буржуазные софисты и оппортунистические «тоже-социал-демократы» ожидают (или уверяют, что ожидают) «демократизации капитала», усиления роли и значения мелкого производства и т. п., на деле есть один из способов усиления мощи финансовой олигархии» [23].

Аргументом в пользу иллюзии «социализации капитала» выдвигается и некоторое участие самих рабочих в управлении предприятием. Буржуазная пропаганда подает это участие как «вещественное доказательство» реальности «социального партнерства» и «классового сотрудничества», хотя участие в управлении и классовое сотрудничество — понятия далеко не однорядные, более того — принципиально различные. Борьба трудящихся за участие в управлении предприятием — часть классовой борьбы за социальное преобразование общества. К тому же, как отмечал Ф. Энгельс, в капиталистическом государстве даже национализация предприятий не делает их социалистическими [24].

Итак, борьба за участие в управлении предприятием — часть классовой борьбы пролетариата. Буржуазная пропаганда стремится преподнести это участие не как результат этой борьбы, а как начало некоего «классового мира», и даже — «классового сотрудничества». Но сотрудничество это нереаль-

но, иллюзорно, учитывая антагонизм классовых противоречий пролетариата и буржуазии.

«Содружество» всадника и лошади

Мифы о «социализации капитала», о «народном капитализме», а вместе с тем и ряд объективных факторов — рост числа акционеров и определенное участие трудящихся в управлении производством представляют собой базу крупнейшей социальной иллюзии, которую буржуазия усиленно насаждает в сознании трудящихся,— иллюзии некой «общности интересов» предпринимателя и рабочего, иллюзии «общей выгоды» и соответственно иллюзии эффективности так называемого «социального партнерства».

Эта иллюзия в значительной степени определяет политическую и социальную пассивность значительных слоев трудящихся в развитых капиталистических странах, способствует распространению и закреплению антикоммунистических взглядов, стимулирует реформистские иллюзии.

В классово-антагонистическом обществе интересы классов не могут быть надклассовыми или внеклассовыми. Однако правящая буржуазия стремится представить свой классовый интерес как интерес «общенародный» и более того, «общечеловеческий». И это не случайно: «*«Идея»* неизменно посрамляла себя, как только она отделялась от *«интереса»*. С другой стороны, нетрудно понять, что всякий массовый, добивающийся исторического признания *«интерес»,* когда он впервые появляется на мировой сцене, далеко выходит в *«идее»* или *«представлении»,* за свои действительные границы и легко смешивает себя с *человеческим* интересом вообще. Эта *иллюзия* образует то, что *Фурье* называет *тоном* каждой исторической эпохи...» [25]

И действительно, каждый правящий класс, для того чтобы привлечь на свою сторону массы, всегда стремился убедить их в том, что его интересы — это «общенародные интересы». В «Манифесте Коммунистической партии» К. Маркс и Ф. Энгельс писали: «Чтобы возбудить сочувствие, аристократия должна была сделать вид, что она уже не заботится о своих собственных интересах и составляет свой обвинительный акт против буржуазии только в интересах эксплуатируемого рабочего класса... Аристократия размахивала нищенской сумой пролетариата как знаменем, чтобы повести за собою народ. Но всякий раз, когда он следовал за нею, он замечал на ее заду старые феодальные гербы и разбегался с громким и непочтительным хохотом» [26].

Современная буржуазия действует несравненно искушеннее аристократии. Сломав сословные перегородки, про-

возгласив «свободу», «равенство» и «братство», культивируя деятельность своих институтов внешне демократической власти, создавая видимость реальности контроля масс за деятельностью этих институтов, правящая буржуазия стремится убедить трудящихся в единстве буржуазного общества и соответственно в единстве его интересов, в необходимости осознания «равной ответственности» за социально-экономическую ситуацию и вместе с тем снять вопрос о классовой борьбе. «Не классовая борьба, а классовый мир!» — провозглашает сегодня буржуазия. «Социальное партнерство» преподносится как альтернатива классовой борьбе, как превращение ее в «плюралистически» вырабатываемые и служащие «общему благу» решения.

Президент компании «Дженерал моторс» как-то заявил: «Свободное предпринимательство — это система сотрудничества, а не классовая борьба» и «Выигрыш одного — не проигрыш другого. Выигрывают оба». Приводя эти заявления, Генеральный секретарь Компартии США Гэс Холл замечает: «Для президента «Дженерал моторс» его «выигрыш» начинается с годичного жалованья в миллион долларов». Можно привести и другие цифры, свидетельствующие, например, о том, что нефтяной магнат Поль Гетти «зарабатывал» в день столько же, сколько американский рабочий зарабатывает за всю жизнь.

Ф. Энгельс более ста лет назад предупреждал против обольщения иллюзией «общности интересов труда и капитала». Он писал: «Факты все с большей и большей наглядностью показывали всю лживость учения буржуазной политической экономии о тождестве интересов капитала и труда, о всеобщей гармонии и о всеобщем благоденствии народа как следствии свободной конкуренции» [27].

Тяжести кризиса — на плечи трудящихся

В кризисных ситуациях с особой очевидностью проявляется сущность «социального партнерства» и «классового сотрудничества» — стремление приспособить капитализм к неблагоприятным обстоятельствам, вызванным экономическим кризисом, и переложить его бремя на плечи трудящихся.

Толкуя об «общей выгоде» и «общих проблемах», популяризируя такие сентенции, как «мы все сидим на одном суку», «мы все плывем в одной лодке», буржуазия приглашает трудящихся «разделить бремя» монополий, которое эти монополии несут, якобы «ради всеобщего блага». Как утверждают пропагандисты буржуазного общества, «рабочему может быть хорошо только в том случае, если хорошо предпринимателю,

а следовательно, и предприятию». Ради сохранения «социального мира» буржуазия призывает рабочих к жертвам, в первую очередь к отказу от борьбы за повышение заработной платы на том основании, что рост заработной платы «увеличивает инфляцию». Пропаганда ханжески утверждает, что эти жертвы приносятся не ради блага предпринимателей, а ради блага рабочих и даже тех, кто находится за воротами предприятия.

Иллюзии «социального партнерства» и «классового сотрудничества» направлены прежде всего на то, чтобы парализовать социальную и политическую деятельность рабочего класса, увести его с революционного пути, ведущего к радикальному преобразованию буржуазного общества, и затянуть в вязкое болото реформизма и оппортунизма. «Идеи классового сотрудничества или классового партнерства наряду с антикоммунизмом и расизмом служат основным идеологическим средством подчинения рабочего класса капитализму»,— писал Джеймс Уэст. Такой же точки зрения придерживаются руководители и других коммунистических и рабочих партий.

Тем не менее определенная часть рабочего класса в развитых капиталистических странах разделяет социальные иллюзии, способствующие стабилизации капиталистической системы. Это — реальный факт, объективное явление. В. И. Ленин писал: «...как ни странно звучат эти слова, а в капиталистическом обществе буржуазную политику может вести и рабочий класс, если он забывает о своих освободительных целях, мирится с наемным рабством и ограничивается заботами о союзах то с одной, то с другой буржуазной партией ради мнимых «улучшений» своего рабского положения» [28].

В связи с кризисами последнего времени материальная база политики социального маневрирования и, следовательно, «социального партнерства», которую правящий класс проводил в предыдущие десятилетия, значительно сократилась. Но иллюзии «равнопартнерских отношений» хотя и ослабли, но не исчезли.

«Мы все — средний класс!»

И еще об одной иллюзии — иллюзии социального равенства в Америке.

Провозглашенный в свое время буржуазией лозунг «Свобода, равенство и братство!» в эпоху великих революций собрал под знамена буржуазии значительные народные массы. Победив феодализм в исторической битве, капитализм устранил сословные привилегии. Устранение сословных границ и сословных привилегий питало и

продолжает питать иллюзии о «независимой» и «свободной» личности.

Мы уже говорили о том, что в современном капиталистическом мире внешние атрибуты власти, столь пышно демонстрировавшиеся во времена феодализма, ныне в основном сведены к минимуму. Подлинные владыки капиталистического мира в определенных ситуациях стараются выглядеть обыкновенными людьми, богатство не выставляется напоказ, прибыли не рекламируются.

Конечно, социальные различия невозможно спрятать, замаскировать настолько, чтобы массы не могли не видеть разницы между имущими и неимущими. Но разница эта внешне не столь значительна, как раньше. И характерно, что в периоды предвыборных кампаний в капиталистических странах кандидаты на политические посты стремятся прежде всего представить себя «людьми из народа», «своими парнями», чтобы поддержать иллюзию «подлинного народовластия» в этих странах.

Провозглашаемые буржуазной пропагандой и поддерживаемые определенными предпосылками обещания «равных возможностей» подразумевают возможность каждого повысить свой социальный статус, уровень своего благополучия. В эпоху развития капитализма Соединенные Штаты действительно представляли собой страну со значительной социальной мобильностью. Ф. Энгельс писал, что США — это страна, «где переход из рядов рабочего класса в ряды фермеров, торговцев или капиталистов происходит еще сравнительно легко...» [29]. Однако рост монополий, превращение капитализма в империализм резко ограничили подобные возможности.

Тем не менее, по данным американских политологов, в настоящее время 30 миллионов американских семей, или 53% их общего количества, по уровню доходов относится к так называемым «средним слоям». К «среднему» и «высшему» классу себя причисляли в 1948—1952 годах 37,7—43,6%, в 1969—1970 годах — около 45%, в 1973—1974 годах — 48,9—54,3%, в 1977 году — 47% опрошенных американцев [30].

Трещина в окне витрины

Иллюзии «социального равенства» в немалой степени способствует потребительский кредит. Покупая в кредит дом, автомобиль, другие дорогостоящие вещи, американец тем самым как бы «поднимает» свой уровень жизни, на время забывая о том, что эти вещи куплены им в рассрочку и не принадлежат ему полностью. О масштабах и темпах роста потребительского кредита можно судить по таким цифрам: в 1970

году задолженность американцев по потребительскому кредиту (без учета процентов) составляла более 143 миллиардов долларов, в 1975-м — более 223, в 1980-м — более 388 и к маю 1984-го — 520 миллиардов долларов.

Более половины населения США покупает товары в кредит, и семь из десяти американских семей имеют какой-либо вид задолженности. Американский журнал «Ю. С. ньюс энд Уорлд рипорт» привел такие данные: если в 1950 году американская семья после выплаты налогов отчисляла из своего бюджета 36,9% на погашение задолженности по потребительскому кредиту, то в 1978 году эта сумма составила уже 83,3%. Американский экономист Виктор Перло называет нынешнюю систему хозяйствования в США «кредитной экономикой», построенной на «жизни в кредит», на искусственно стимулируемом потреблении. Широкомасштабный кредит и действующая заодно с ним реклама, убеждающая в доступности самых разнообразных товаров и услуг, даже тех, которые раньше были доступны только «элите», способствовали укреплению иллюзии «приобщения» к «элите», укреплению иллюзии «равных возможностей». Современное буржуазное общество оказалось способным существовать лишь «в кредит».

Социальные иллюзии «равенства», основанные на кажущемся сходстве образов жизни, возникают прежде всего в среде значительного слоя непроизводственных трудящихся, так называемых «белых воротничков», составляющих управленческий и служебно-вспомогательный аппарат корпораций. Кажущаяся близость «белых воротничков» к владельцам частной собственности создает у них иллюзию принадлежности к мелкой буржуазии, в то время как по характеру своего труда и по отношению к собственности они ближе к рабочему классу. Причисляя себя к «среднему классу», в том числе и к мелкой буржуазии, они усваивают образ мышления, характерный для этого класса, становятся особенно подвержены воздействию социальных иллюзий.

«Страстная вера в собственные мифы»

Джон Стейнбек в своей книге «Америка и американцы» писал: «Похоже, что американцы живут, дышат и функционируют парадоксами, но ничто не является столь парадоксальным, как наша страстная вера в наши собственные мифы».

Но «парадоксальна» ли эта вера?

В период становления и развития капитализма социальные иллюзии возникают стихийно, как бы сами собой. Но со временем, когда капитализм переходит к стадии монополи-

зации, социальная, экономическая, политическая практика начинает все настойчивее входить в конфликт с этими иллюзиями. Но они живучи.

Отмечая в одном из писем «известную отсталость мышления, приверженность к традициям» у американских рабочих, Ф. Энгельс объяснял это явление следующим образом: «...в такой молодой стране, никогда не знавшей феодализма и с самого начала развивавшейся на буржуазной основе, буржуазные предрассудки крепко засели также и в рабочем классе. Именно из протеста против метрополии, все еще носящей феодальную маскировку, американский рабочий воображает, что традиционная буржуазная форма хозяйства есть нечто по самой своей природе и на все времена прогрессивное и превосходное, нечто nec plus ultra». Ф. Энгельс заключал: «Тут помочь могут только крупные события...» [31]

Для того чтобы держать массовое сознание в плену устаревающих иллюзий, буржуазия стремится воспроизводить их уже искусственно и в обновленном виде. Говоря о том, что «производство иллюзий, наводняющих наш опыт, стало бизнесом Америки, одним из самых честных и необходимых и наиболее уважаемых бизнесов», американский социолог Дэниел Бурстин замечает, что имеет в виду «не только рекламу и систему паблик рилейшнз, политическую риторику, но и все виды деятельности, направленные на то, чтобы информировать, утешать, исправлять, образовывать и поднимать нас: работу наших лучших журналистов, наших наиболее предприимчивых книгоиздателей, наших наиболее энергичных производителей и продавцов, наших наиболее преуспевающих артистов, наших лучших путеводителей для путешествий по странам мира и наших наиболее влиятельных лидеров в области международных отношений» [32].

В последние годы, с приходом к власти в ряде стран консерваторов, курс на достижение «социального компромисса» уступил место открытому стремлению к «жесткой экономии» за счет трудящихся, к пропаганде «экономического реализма». Наряду с демагогией по поводу «социальной гармонии» временами слышится тезис о социальном неравенстве. Этот тезис был с предельной прямотой выражен в словах главы английского правительства Маргарет Тэтчер о «праве на неравенство». Этот же тезис в форме философской концепции проповедуют сегодня «новые правые» во Франции. Иными словами, откровенно ставится задача отобрать у трудящихся их завоевания — результат тяжелых классовых боев.

И это, конечно, не может не вести к постепенному разрушению и даже крушению социальных иллюзий.

ГЛАВА ШЕСТАЯ

ПОД ЧЕРНЫМ ФЛАГОМ

Коммунисты очень хорошо знают, что всякие заговоры не только бесполезны, но даже вредны. Они очень хорошо знают, что революции нельзя делать преднамеренно и по произволу и что революции всегда и везде являлись необходимым следствием обстоятельств, которые совершенно не зависели от воли и руководства отдельных партий и целых классов. Но, вместе с тем, они видят, что развитие пролетариата почти во всех цивилизованных странах насильственно подавляется и что тем самым противники коммунистов изо всех сил работают на революцию [1].

Ф. Энгельс

Не будем обманывать себя. В основе всех беспорядков, имеющих место, лежит деятельность Советского Союза. Если бы он не участвовал в этой игре падающих домино, в мире не было бы никаких очагов осложнений [2].

Р. Рейган

«Коммунизм? Нереально!»

Итак, в предыдущей главе мы рассмотрели социальные иллюзии апологетического характера, их объективные предпосылки и их пропагандистское «обеспечение». Вера масс в возможности капитализма неизбежно оборачивается отрицанием коммунизма и активным антикоммунизмом. Именно поэтому социальные иллюзии существуют в тесной взаимосвязи с различными антикоммунистическими мифами.

Рассмотрим некоторые из этих мифов, бессчетно тиражируемых буржуазной пропагандой и рассчитанных на массовое потребление.

Суть идеологической деятельности антикоммунистов — а именно эта суть и выражается в распространяемых ими мифах — убедить людей в бессмысленности изменения основных критериев человеческого существования, бытия, морали, характерных для капиталистического общества. Капитализм подается в этих мифах как наиболее совершенный и

завершающий продукт истории. Коммунизм, выступающий противником капитализма, подается аморальным, антиисторическим явлением. При этом методологической основой антикоммунистической пропаганды остается, говоря словами В. И. Ленина, «старый прием реакционеров: сначала извратить социализм, приписав ему нелепость, а потом победоносно опровергать нелепицы!» [3].

Буржуазная пропаганда прежде всего стремится дискредитировать сами идеи коммунизма, и в этой связи в массовое сознание внедряется миф о том, что коммунизм нереален, что он представляет собой утопию, «сказку для взрослых», «великий обман», поскольку идеи коммунизма якобы противоречат «человеческой природе». При этом буржуазная пропаганда утверждает, что в основе этой природы лежит индивидуализм, который характерен для капиталистического общества, а не коллективизм, провозглашаемый коммунистами. «Несбыточность» коммунизма объясняется врожденным стремлением человека «иметь все свое». Таким образом, частная собственность объявляется священной и неприкосновенной, капитализм преподносится как социальная система, наиболее соответствующая человеческой природе, и заодно обывателя пугают некой «коллективизацией» личности, а главное — покушениями коммунистов на личную собственность. В целом же коммунизм представляется как явление, в корне противоречащее потребностям и интересам людей.

Однако, апеллируя к массовому сознанию, буржуазная пропаганда стремится обрушить свой основной удар на самих носителей коммунистических идей — на коммунистов. Обычно коммунисты изображаются как люди ущербные духовно и физически, люди, обуреваемые патологической жаждой власти, с помощью которой они намереваются компенсировать свои «комплексы неполноценности», порожденные «низким» социальным положением, «неспособностью выбиться в люди» в «честном соревновании» с другими, неудачами в личной жизни и даже физическими недостатками.

В свое время В. И. Ленин писал: «Задача реакции... представить революцию, как «стихию безумия»... как нечто низменное, элементарное, наивное, стихийное, безумное и т. д. ...вплоть до преступного...» [4] И действительно, буржуазная пропаганда приписывает коммунистам самые разнообразные преступления. Для того чтобы держать обывателя в страхе перед «коммунизмом», время от времени в разных странах инсценируются громкие судебные процессы против «красных», которых лживо обвиняют в чудовищных преступлениях. Именно такими процессами в США были процессы над

Джо Хиллом, над Сакко и Ванцетти, над Розенбергами и т. д. А в Германии — процесс над Г. Димитровым, обвиненным в поджоге рейхстага.

Кроме того, коммунистов обвиняют во всех внутренних неурядицах, трудностях и бедствиях, в том, что они якобы своими злокозненными действиями стремятся обострить внутреннее положение в капиталистических странах. Этот антикоммунистический миф давно эксплуатируется буржуазией. К. Маркс писал еще в 1872 году: «Когда произошел большой пожар в Чикаго, телеграф оповестил весь мир о том, что это дьявольская работа Интернационала; нужно только удивляться, как не приписали его же демоническому вмешательству ураган, который опустошил Вест-Индию» [5].

Сегодня, как и 100 лет назад, коммунистам приписывают самые тяжкие преступления, главным образом те, в которых повинна сама капиталистическая система. Вот один из примеров. В тексте плаката организации американских и канадских фашистов «Власть белых» коммунизм перечислен в ряду других «проблем США и Канады», и понятие «коммунист» ассоциативно связывается с преступностью и предательством. Вот этот текст: «Еврей, коммунист, коррупция, нелегальная торговля наркотиками, предательство, преступность черных, изнасилования и террор — ответ один «Власть белых». И здесь же — изображение свастики. «Коммунизм», «преступность» и «террор» поставлены в один логический ряд.

В бесчисленных детективных романах, рассчитанных на массовое потребление, коммунисты предстают как преступники, зачастую связанные с международным гангстерским синдикатом, мафией. Именно в таком ракурсе показывают коммунистов американский писатель Микки Спиллейн, английский писатель Ян Флеминг и их многочисленные коллеги по сочинению антикоммунистических романов. Подобная трактовка деятельности коммунистов как деятельности преступной четко выражена в установках институтов буржуазного социального контроля и, в частности, в доктрине Эдгара Гувера, бывшего шефа ФБР, в которой он ставил борьбу с коммунизмом в непосредственную связь с борьбой против преступности, а Коммунистическую партию США в известной степени отождествлял с мафией. В очерке об Э. Гувере, помещенном в лондонской газете «Санди таймс» и примечательно озаглааленном «Главный ловец красных», отмечается, что у Гувера было два основных врага — коммунизм и «Коза ностра». Впрочем, коммунизм Гувер всегда считал наиболее опасным врагом США; в своем докладе о коммунизме, пред-

ставленном президенту США еще в 1919 году, то есть сразу же после Великой Октябрьской социалистической революции, он писал: «Коммунизм является основной угрозой нашего времени. Сегодня он угрожает самому существованию западной цивилизации».

«Коммунизм — это для нищих»

Коммунизм усиленно противопоставляется «западной цивилизации», предстает как ее некий антипод. И соответственно буржуазная пропаганда интенсивно внедряет миф о том, что в «цивилизованных странах», то есть в странах Запада, нет и быть не может социальной почвы для коммунизма, поскольку там развита демократия, существует высокий уровень жизни и т. п. Согласно этому же мифу, идеи коммунизма могут находить почву только в социально и экономически отсталых странах, в странах, не развитых духовно, не вкусивших от «плодов западной цивилизации».

Однажды в журнале «Нью-Йоркер» я увидел нечто необычное — во всю полосу журнала была напечатана фотография гранитного бюста Маркса. А на противоположной полосе было написано: «Не вините его, если Африка, Азия и Южная Америка повернутся к коммунизму». Это была реклама фирмы «Олин», которая занимается «промышленным освоением» стран «третьего мира». В рекламном тексте говорилось о том, что, только развивая промышленность в этих частях света, западные страны могут «уберечь и спасти» их от коммунизма, поскольку развитие промышленности (на западный манер, конечно) искореняет то бедственное положение народов, которое и «ведет» к коммунизму.

Эта реклама участвует в создании негативного «имиджа» коммунизма как движения «нищих». И поэтому буржуазная пропаганда, реклама и «массовая культура» постоянно изображают коммунистов как представителей «диких», «варварских», «нецивилизованных» народов. Этот миф явно окрашен в тона расизма: «неполноценные» расы, «цветные» народы — вот кто составляет основу коммунистического движения.

Именно этот тезис нашел свое яркое выражение в бесчисленных антикоммунистических детективных романах, кинофильмах и телепередачах. Весьма характерны в этом плане сочинения англичанина Яна Флеминга, сочетающего антикоммунизм с откровенным расизмом. Примечательно, что противниками его героя — сыщика Джеймса Бонда, лихого борца против коммунизма, выступают негры, мулаты, болгары, чигроиды (от китайско-негритянского брака), корсиканцы, югославы, русские, итальянцы, немцы, корейцы, китайцы, латиноамериканцы, ирландцы, сицилийцы. Но англи-

чан среди них нет — ни одного во всех тринадцати книгах Флеминга.

Как и Флеминг, плодовитый французский сочинитель Жерар де Вилье посылает своего героя — агента ЦРУ Малько Лэнжа защищать «западную цивилизацию» от происков коммунистов, которые в основном изображаются «варварами» из развивающихся стран. Население этих стран изображается де Вилье с нескрываемым презрением убежденного расиста. «Я — расист,— цинично заявляет он.— Я считаю, что существуют высшие и низшие расы». Сочинитель антикоммунистических романов особенно не любит арабов. «Я ставлю их на самую низкую ступень, сразу же после собак»,— говорит он.

Утверждение, что в «цивилизованных» странах нет предпосылок для восприятия идей коммунизма, служит основой одного из главных антикоммунистических мифов буржуазной пропаганды. Это миф о том, что деятельность коммунистов почти в любой стране основывается будто бы «на влиянии извне», прежде всего со стороны Советского Союза. Внутренние классовые антагонистические противоречия буржуазного общества, являющиеся социальной почвой для распространения коммунистических идей, выдаются за организованные извне. Соответственно внутренние силы, стремящиеся к переустройству общества, клеветнически изображаются как состоящие на службе у чужеземных сил и объявляются «пятой колонной», «агентами Москвы» и тем самым — враждебными своему народу.

Эти же и им подобные черты «имиджа» местных компартий проповедуются буржуазной пропагандой и в других капиталистических странах. В США, например, «имидж» коммунистов как «пятой колонны», членов «чужеродной», «иностранной» организации подчеркивается всевозможными юридическими мероприятиями, в частности коммунистов в США еще недавно заставляли регистрироваться в качестве «агентов иностранной державы».

Каковы же результаты?

В 1981 году в ходе проведенного одной из информационных служб опроса, предлагавшей американцам оценить деятельность разных организаций, 80,6% опрошенных при оценке компартии выбрали ответ «нехорошо для страны» и только 6,1% — ответ «хорошо для страны» (при 8% тех, кто от ответа воздержался) [6]. И странно было бы ожидать иных оценок, учитывая мощную психологическую обработку масс.

«Мировой коммунистический заговор»

Все предыдущие мифы являются составными частями главного антикоммунистического мифа, наиболее интенсивно внедряемого в массовое сознание населения капиталистических стран,— мифа о «международном коммунистическом заговоре».

«Обоснования» этого мифа таковы. Поскольку коммунизм якобы не имеет предпосылок для своего влияния в развитых капиталистических странах, поскольку он направлен против «интересов народа» и соответственно враждебен ему, то коммунисты могут проводить свою деятельность, направленную на захват власти, только тайно от общества. Иными словами, коммунисты могут выступать только в роли заговорщиков. Далее, согласно мифу, подрывная, заговорщическая деятельность коммунистов в разных странах представляет собой лишь часть «всемирного коммунистического заговора», которым «руководят из Москвы».

Так оформляется еще один антикоммунистический и антисоветский миф — миф о «руке Москвы», поддерживающей подрывную деятельность коммунистов во всем мире и снабжающей их инструкциями, деньгами, оружием и, конечно, своими «тайными агентами».

Этот миф буржуазной пропаганды трансформируется для уровня обыденного сознания не только смакованием темы «коммунистических шпионов и заговорщиков» в газетах и журналах, но и чрезвычайным вниманием так называемой «массовой литературы» к этой же теме.

Одним из ярких образцов антикоммунистической, антисоветской «поп»-пропаганды, насаждающей подобные мифы, является брошюра «Идеология и сосуществование», изданная движением «За моральное перевооружение». Эта небольшая брошюра была выпущена на 18 языках тиражом 20 миллионов экземпляров и предназначалась для бесплатного распространения активистами этого движения. Хотя эта брошюра выпущена давно, в ней содержится целый комплекс антикоммунистических мифов, которые и сегодня распространяются буржуазной пропагандой. Брошюра построена на извращении реального положения вещей, на искажении цитат Ленина, а то и просто на приписывании Ленину и другим руководителям Советского государства высказываний, якобы подтверждающих «агрессивный характер мирового коммунизма». Она раскрывает методы и способы манипулирования массовым сознанием.

На первой же странице авторы утверждают, что «Советы планируют победить и поработить свободный мир с помощью

войны идей», а через несколько строк следует утверждение о том, что «у коммунизма есть план захватить нашу страну». Далее следуют утверждения, взятые из арсенала пресловутого «охотника за ведьмами» сенатора Джо Маккарти: «Коммунистам не обязательно создавать новую организацию, когда они успешно проникли в те, которые уже существуют». Манипулятивно используется авторитет известных исторических личностей, в частности У. Пенна. «Уильям Пенн,— говорится в брошюре,— выдвинул альтернативу — или моральное перевооружение, или коммунизм, когда он сказал: «Люди должны выбрать — либо быть управляемыми богом, или предоставить себя во власть тиранам». Манипулятивный характер подобного использования цитаты очевиден — ведь У. Пенн умер в 1718 году, задолго до возникновения коммунистической идеологии, противостоящей идеологии буржуазной.

В брошюре приведено шесть цитат В. И. Ленина. Все они либо сочинены авторами брошюры, либо искажены, либо вырваны из контекста.

Стремление приписать коммунистам беспринципность, макиавеллизм, сформулированный в известной фразе: «Цель оправдывает средства», характерно для антикоммунистической пропаганды на протяжении всех этапов борьбы буржуазной идеологии с коммунистической.

Не менее характерно и приписывание коммунистам «патологического стремления к мировому господству», к стремлению «захватить все страны мира». При этом авторы брошюры утверждают, что «коммунистическую стратегию захвата всего мира» обосновал не кто иной, как Ленин, и в этой связи Ленину приписываются такие слова: «Вначале мы захватим Восточную Европу, затем большинство Азии, затем мы окружим Соединенные Штаты, которые будут последним бастионом капитализма. Нам не понадобится нападать. Эта страна, как переспелый плод, упадет в наши руки».

И подобный бред подается вполне серьезно.

Искажение высказываний руководителей коммунистического движения и советских партийных и государственных деятелей стало обычным приемом манипулятивной буржуазной пропаганды. Вот пример. Канадский прогрессивный журналист Марк Фрэнк в своей книге «Яд для молодежи» рассказывает о том, как в Торонто была начата новая серия радиопередач — «Правда о самом злейшем враге свободы — коммунизме». Эта передача шла регулярно — раз в сутки, в одно и то же время. «В передаче,— рассказывает Марк Фрэнк,— само собой разумеется, утверждается, что «цель

коммунизма состоит в установлении мирового господства», и приводятся так называемые «документальные» подтверждения — обычно вырванные из текста фразы, якобы произнесенные кем-либо из советских руководителей. Когда проверили некоторые из этих сомнительных цитат, то они оказались столь явными фальшивками, что и слушатели, и радиообозреватели единодушно осудили эту серию радиопередач как оскорбление разума, воплощение традиций маккартизма и фашистского «Общества Джона Бэрча». Кто же финансировал эту передачу? Оказалось, что эта антикоммунистическая передача финансируется обувной компанией «Батя шу компани», обосновавшейся в Канаде под руководством Бати, капиталиста, которого социалистическая Чехословакия выкинула из своей страны.

Но возвратимся к брошюре «Идеология и сосуществование». Здесь фальшивка следует за фальшивкой.

Ссылаясь на доклад вашингтонского отделения редакции компании «Скриппс-Говард ньюспейперс», авторы брошюры приводят заявление, сделанное «двумя представителями» Компартии США на XXI съезде Коммунистической партии Советского Союза, которые якобы получили во время своего пребывания в Москве следующие инструкции: проникнуть в профсоюзное движение, особенно в профсоюзы сталелитейщиков, автомобилестроителей и транспортные профсоюзы, привлечь к участию в коммунистическом движении больше негров, чтобы обострить наболевшие проблемы США, превратить некоторые союзные с коммунистической партией организации в коммунистические.

И в заключение авторы брошюры пугают своих читателей, заявляя, что «коммунисты часто не показывают себя как коммунисты». Они-де поняли, что могут проникнуть в другие организации более эффективно «под маской антикоммунистов». Здесь виден точный расчет на то, чтобы полностью дезориентировать население капиталистических стран. Более того, если в каких-то случаях антикоммунисты причиняют «неприятности» населению этих стран, то, скорее всего, это замаскированные коммунисты. Иными словами, и здесь налицо стремление переложить на коммунистов ответственность за все внутренние проблемы буржуазного общества.

Весьма характерен в этом же плане и текст брошюры «Это может случиться в вашей стране», распространяемой в различных американских церквах: «Коммунизм все еще надеется покорить мир и настойчиво стремится к этой цели». Далее «русским» приписывается следующее заявление: «Ког-

да мы покорим Соединенные Штаты, 60 миллионов американцев будут подлежать уничтожению».

После второй мировой войны миф о том, что коммунисты — это «агенты Москвы», был реанимирован в 1946 году в небезызвестной речи У. Черчилля. Выступая в США, в городе Фултон, штат Миссури, Черчилль призвал Запад к борьбе с русскими. Он заявил о том, что «коммунистические партии, или «пятые колонны», всюду представляют собой угрозу для христианской цивилизации».

Типичным образцом антикоммунистической пропаганды, внедряющей миф о «международном коммунистическом заговоре», явилась выпущенная в свое время в США и Канаде книга Дона Уайтхеда «Рассказ о ФБР». Написанная весьма популярным языком и сразу же перепечатанная в виде отдельных статей в американских и канадских газетах, эта книга была рассчитана на создание откровенно антикоммунистических настроений в массах. Вот пример — одна из глав этой книги печаталась в газетах под заголовком «Коммунистические бомбы взрывают девять городов». Естественно, подобный заголовок не может не привлечь внимание читателя. Однако оказывается, что речь идет о 1920 годе и об актах терроризма в США, которые без всякого доказательства приписываются коммунистам. Более того, автор делает вывод, что все эти взрывы были устроены теми силами, которые «хотят всемирной революции».

Примечательно, что далее под заголовком «Заговор раскрыт» автор так описывает выводы Эдгара Гувера, руководителя ФБР, о роли коммунистов: «Молодой Гувер, изучая материалы о коммунистах, обнаружил то, что для него было очевидным заговором, руководимым из Москвы. Целью этого заговора было свержение силой и насилием всех некоммунистических правительств в мире, в том числе и в Соединенных Штатах... Это был заговор столь обширный, столь дерзкий, что только немногие могли представить себе замыслы коммунистов. Это был заговор против самой истории. Это был заговор, направленный на полное уничтожение религии, правительств, институтов и мышления еврейско-христианского мира, буддистского мира, мусульманского мира и всех религиозных верований».

Далее в книге говорится о том, что «русская коммунистическая партия, по мнению Гувера, выступает за свержение правительства Соединенных Штатов с помощью силы и насилия...». Автор нигде не пытается опровергнуть высказывания Э. Гувера и, таким образом, выражает с ними полное согласие.

В таком же антикоммунистическом духе выдержаны все 30 глав этой книги, перепечатанные в американских и канадских массовых газетах.

В другой части книги «Рассказ о ФБР», тоже перепечатанной в газетах, «Манифест Коммунистической партии» и другие произведения Маркса и Энгельса, работы Ленина уподобляются книге Гитлера «Моя борьба» и утверждается, что все они представляют собой «боевой план завоевания». «Тактика может меняться, но главная стратегия завоевания мира никогда не меняется»,— пишет автор книги Д. Уайтхед. Эта стратегия, как она представляется ФБР, состоит в том, что «опасный механизм, организованный по принципу смыкающихся звеньев цепи во всем мире», должен «разрушить существующую социальную систему, свергнув правительство Соединенных Штатов с помощью силы и насилия, после того как страна будет ослаблена подрывными действиями».

Буржуазные идеологи и пропагандисты постоянно питают миф о «мировом коммунистическом заговоре» щедрыми инъекциями риторики. Делается это по понятным причинам: этот миф помогает в какой-то мере оправдывать собственную агрессивную внешнюю политику и имперские амбиции в глазах общественности. Помощник президента США по национальной безопасности Макфарлейн, выступая в 1984 году в Сан-Франциско, заявил: «Цель Советского Союза состоит в том, чтобы вылепить весь мир на основе его опыта. Со времен Ленина советские коммунисты открыто и тайно стремятся вынудить правительства и общества других стран принять их систему».

Этот же миф пропагандируется и президентом США: «В основе всех беспорядков, имеющих место, лежит деятельность Советского Союза». А вот один из последних примеров: выступая в городе Гласборо, президент говорил и о якобы данном «советскими коммунистами» обещании «подчинить весь мир коммунистическому господству».

Все эти и подобные им заявления, как и сам миф о «мировом коммунистическом заговоре», представляют собой злонамеренное извращение и практики и теории коммунизма. Напрасно буржуазные пропагандисты кощунственно ссылаются на Ленина. Он всегда выступал против как экспорта революции, так и экспорта контрреволюции. Подчеркивая это — одно из основных — положений марксизма, Ленин говорил: «Революции не делаются по заказу, не приурочиваются к тому или другому моменту, а созревают в процессе исторического развития и разражаются в момент, обуслов-

ленный комплексом целого ряда внутренних и внешних причин»[7]. И еще. Выступая против ошибочного мнения, что международную революцию надо «подталкивать», В. И. Ленин писал: «Подобная «теория» шла бы в полный разрыв с марксизмом, который всегда отрицал «подталкивание» революций, развивающихся по мере назревания остроты классовых противоречий, порождающих революции»[8].

«Шпионы, кругом одни шпионы!»

Буржуазии повсюду мерещатся «происки Кремля» и его «агентов». Недавно в американской прессе появились даже сообщения о том, что американцы несли тяжелые потери во Вьетнаме потому, что в США действовали советские шпионы. В период подъема антиракетного движения в Европе буржуазная пропаганда распространяла нелепые домыслы о том, что движение сторонников мира в Европе «оплачивается Москвой» через «специальных агентов», а участники подобных движений в США являются якобы «жертвами манипулирования» со стороны американских коммунистов, действующих «по указке Кремля».

В 1983 году в Англии в разгар забастовочного движения английский журналист Чемпен Пинчер в газете «Дейли экспресс» сообщил соотечественникам потрясающую новость, полученную, как он утверждал, от британской разведки: забастовками на английских предприятиях «управляют из Кремля»!

В ФРГ Х. Гайслер, генеральный секретарь ХДС, выяснив, что члены СДПГ в своей массе не поддерживают размещение новых американских ракет на территории своей страны, назвал эту партию «пятой колонной Москвы».

Президент Рейган весной 1983 года, в связи со спорами вокруг военного бюджета, объявил всю партию демократов «пятой колонной Москвы». Уже упоминавшийся нами английский журналист Элистер Кук, сообщив об этом заявлении, назвал его беспрецедентным, явно отдающим маккартизмом.

Шпиономания зашла так далеко, что в канун нового, 1986 года Белый дом объявил о проверке на «детекторе лжи» всех государственных служащих, имеющих доступ к секретной информации. А в 1985 году в Англии проводились военные учения под кодовым названием «Бравый защитник», целью которых было вылавливание в Англии «русских диверсантов» и их «агентов из числа местных жителей».

Антикоммунистический миф о том, что коммунисты являются «агентами Москвы» и что их подрывная деятельность направлена на насильственное свержение с помощью загово-

ров законных правительств, особенно эффективно насаждается буржуазной «массовой культурой», прежде всего такими ее формами, как шпионско-детективный роман и шпионско-детективный фильм, обычно представляющий собой экранизацию соответствующего романа.

Хотелось бы подчеркнуть, что современные «шпионские романы» не просто «развлекательное чтиво», а весьма эффективное пропагандистское оружие империализма. Облеченные в художественную форму, антикоммунистические идеи буквально атакуют сознание человека, его психику, его эмоции. Они не только внушают соответствующие настроения, они учат «практическому» антикоммунизму. Эти романы выполняют пропагандистские функции куда более эффективно, чем даже самая развесистая газетная «клюква».

Не следует думать, что все антисоветские сочинения — это бездарность и халтура. Вовсе нет. Иные написаны интересно, «захватывающе», порой талантливо. При этом читатель верит им еще больше, и в этом их особая опасность. Талант на службе антикоммунизма — опасный враг.

И еще. Необходимо учитывать феноменальную массовость «шпионских романов». Тиражи книг таких «корифеев» антикоммунизма, как Микки Спиллейн, Ян Флеминг, Жерар де Вилье, Ле Карре и многие другие, исчисляются десятками миллионов экземпляров, они переводятся на иностранные языки, экранизируются. Примечательно, что среди «наиболее популярных тридцати бестселлеров века» семь принадлежат Микки Спиллейну. И обычно в этих книгах неизменной пружиной детективного сюжета является «мировой коммунистический заговор».

В последние десятилетия самым ярым «воителем против коммунизма» стал Джеймс Бонд, «секретный агент 007 на службе ее королевского величества», созданный английским писателем Яном Флемингом. В восьми из тринадцати книг Бонду приходится бороться с опасностью, исходящей непосредственно от Советского Союза, на который работают международные преступники всех разрядов и рангов. У «красных» далеко идущие замыслы: собрать тем или иным (большей частью, разумеется, мошенническим) путем валюту, необходимую для деятельности мифической международной организации «красного террора», уничтожить Лондон при помощи ракеты с ядерной боеголовкой, похитить все золото из национальной сокровищницы США в Форт-Ноксе, деморализовать Запад, развернув подпольную торговлю наркотиками, и т. д. и т. п.

И это не только в романах Флеминга. В фильмах и теле-

программах «коммунистические агенты» собираются выкрасть сверхсекретные документы у НАТО, взорвать противоядерную оборону США, обстрелять США ядерными ракетами со спутников из космоса, внедрить «своих людей» в Пентагон, похитить американских ядерных специалистов, отравить воду в водопроводе, злонамеренно изменить климат в США и т. д.

Романы английского писателя Ле Карре «Шпион, пришедший с холода», «Зеркальная война», «Почетный школьник», «Лудильщик, портной, солдат, шпион» тоже посвящены борьбе с «русскими шпионами» в Англии. В конце 1979 года Би-би-си превратила «Лудильщика» в серию телевизионных фильмов. На протяжении семи этих фильмов Джордж Смайли охотится на некоего Крота — иностранного шпиона. Для того чтобы у зрителей не было сомнений, кому служит Крот, перед каждым фильмом показывали заставку — русскую матрешку с белым пятном вместо лица.

Поскольку коммунисты — это «заговорщики, действующие вопреки национальным интересам», их нужно уничтожать — таков вывод, предлагаемый буржуазной пропагандой, и в борьбе с ними хороши все средства — террор, пытки, убийства, шантаж. Именно поэтому в западной детективной литературе чуть ли не ведущей является тема противопоставления одиночек-героев западного мира всевозможным «козням коммунистических шпионов и заговорщиков».

Во многих современных сочинениях о Советском Союзе, выпущенных на Западе, и прежде всего в США, все чаще применяется довольно хитроумный прием: авторы вводят в свои сочинения в качестве персонажей реальных личностей — руководителей коммунистической партии и правительства, политических и общественных деятелей, ученых, писателей и т. д. и приписывают им любые, какие понадобятся авторам, слова и поступки. В начале книги иногда сообщается, что «все персонажи книги вымышлены и любое совпадение носит случайный характер»,— это на случай юридических претензий. Однако многие события, описываемые в подобных книгах, действительно происходили. И, таким образом, автор получает возможность давать этим событиям свою политически выгодную интерпретацию, вкладывая ее в уста авторитетных личностей. Кроме того, для придания дополнительной «документальности» авторы используют в изобилии названия улиц советских городов, сообщают адреса, упоминают множество русских фамилий. Читатель же всю эту «беллетристику» воспринимает как документальное изложение событий. Смешивая полуправду и ложь, автор гото-

вит «коктейль», представляющий собой «лучший сорт лжи», и легко манипулирует сознанием читателей.

Антисоветизм — острие антикоммунизма

Антисоветизм неотделим от антикоммунизма. История развития международного коммунистического движения показала со всей очевидностью неразделимость этих двух явлений; попытки бороться с антикоммунизмом, делая уступки антисоветизму, оказались не только обреченными на провал, но и способствовали усилению антикоммунизма. Слово «русские» давно уже стало на Западе синонимом слова «коммунисты». «Удар по русским — это удар по коммунизму» — такова установка буржуазной пропаганды.

Для разработки теоретических «обоснований» антисоветизма в буржуазном обществе создано более трехсот научных центров, анализирующих экономику, политику, идеологию Советского Союза. На научную обоснованность и объективность претендуют «советология», «кремленология» и т. д.

Тезисы антикоммунистической и антисоветской пропаганды суммируются в статьях журнала «Проблемы коммунизма», претендующего на научную респектабельность и, как сказано в его собственной рекламе, «предлагающего анализ и важную информацию о современном положении дел в Советском Союзе, Китае и соответствующих странах и политических движениях». Примечательно, что этот журнал, издающийся ЮСИА, поощряет распространение своих антисоветских измышлений, сообщая, вопреки принятой практике, что «репродуцирование и перепечатка текста из журнала «Проблемы коммунизма» разрешается и никакие претензии по авторским правам предъявляться не будут».

«Советологи» и «кремленологи» выпускают в основном клеветнические антисоветские сочинения. Их генеральная цель — показать, с одной стороны, что социализм не оказал сколько-нибудь значительного влияния на Россию, а с другой — изобразить СССР источником смертельной угрозы для всей западной цивилизации.

«Кто-то нечаянно оставил заднюю дверь открытой...»

Создавая «имидж» Советского Союза как страны «исторически тоталитарной», никогда не знавшей «демократических свобод», буржуазная пропаганда фальсифицирует русскую историю. Но особой фальсификации и искажению подверглась история Великой Октябрьской социалистической революции. Пролетарская революция в России, которая довольно часто именуется «большевистским переворотом» или «переворотом в России в конце 1917 года», преподносится буржуазными средствами массовой информации

не как исторически закономерное явление, а как некая «историческая случайность».

В попытках доказать «иррациональность» исторического процесса революция 1917 года преподносится как одно из спонтанных, неоправданных и необъяснимых явлений, вызванных стечением случайных обстоятельств.

Миф о «случайности» Октябрьской революции в России родился сразу же после революции. 4 декабря 1917 года американский государственный секретарь Роберт Лансинг писал: «Россия, конечно, как нация никогда не будет под властью петроградских большевиков. ...Я не могу представить, как может продержаться неорганизованная и неруководимая физическая сила, которая сейчас преобладает в событиях в Петрограде. Она содержит в себе все элементы самоуничтожения. Однако пока логика событий нарушена».

Это заявление послужило образцом для отношения к Октябрьской социалистической революции в США и в первые годы существования Советской власти, и позже. В специальной брошюре, выпущенной в начале 1921 года в качестве приложения к журналу «Нэйшн», Уолтер Липпман и Чарлз Мерц привели статистику разных опубликованных в американской печати сообщений о Советском Союзе. Они насчитали 91 «достовернейшее» сообщение о «падении» или «кануне падения» Советской власти — за промежуток времени с ноября 1917 года по ноябрь 1919 года: в среднем по одному сообщению из «абсолютно достоверных источников» каждые восемь дней.

Революция в России изображается как случайный «зигзаг истории». Соответственно отвергается закономерность появления социалистического общества. Революция в России изображается и преподносится как результат заговора, осуществленного в чрезвычайно благоприятных условиях. Так, американский дипломат Джордж Кеннан утверждал сразу же после Октябрьской революции, что «большевики взяли штурмом Зимний дворец только потому, что среди его защитников царили разброд и колебания и кто-то нечаянно оставил заднюю дверь открытой...».

Подчеркивая мысль о «случайности» Октябрьской революции, буржуазная пропаганда пытается доказать, что Октябрьская революция — явление исключительное, «чисто русское» и не может служить примером. Ленинизм при этом представляется как идеология «русского национализма», специфически «русского» феномена, доказывается, что эта революция произошла якобы вопреки идеям Маркса, ленинизм противопоставляется марксизму.

ГЛАВА СЕДЬМАЯ
«КУПОЛАЗ ЭНД БАЛАЛАЙКАЗ», ИЛИ ЧТО ОНИ О НАС ЗНАЮТ

> Невежество — это демоническая сила, и мы опасаемся, что оно послужит причиной еще многих трагедий [1].
>
> *К. Маркс*

> Я поражен тем, насколько неполно наше представление о русских, какую карикатуру мы рисуем, насколько слепы мы к тонкостям, нюансам и богатой палитре оттенков советского общества [2].
>
> *Дэвид Шиплер*, американский журналист

«Куполаз энд балалайказ»

Стремясь скомпрометировать реальный социализм, буржуазная пропаганда, реклама и «массовая культура» пытаются доказать, что Октябрьская революция не внесла каких-либо радикальных изменений в жизнь советского народа, что Россия, как была «дикой» и «лапотной», так такой и осталась. Что же касается освоения космоса, грандиозных строек, неоспоримых достижений в науке и технике, то все это преподносится как еще одно свидетельство милитаризации нашей страны, подготовки к новой войне, свидетельство наших намерений захватить весь мир и установить «коммунистическое господство». Именно такое массовое оболванивание и проводит буржуазный пропагандистский комплекс, примитивно, вульгарно и совершенно искаженно изображая нашу страну.

Клевета на нашу страну начинается с того, что Великая Октябрьская социалистическая революция противопоставляется американской революции 1776 года, которая якобы открыла путь к духовному раскрепощению, даровала личности свободу, в то время как Октябрьская революция привела яко-

бы к «тоталитаризму», к отрицанию свободы личности, прав человека. Да и в целом ведущая тема буржуазной пропаганды в отношении социального развития нашей страны сводится к противопоставлению исторического процесса в России процессу в западных странах. Это противопоставление основывается в значительной степени на «противоположности» психологических характеристик русских (Восток) и «цивилизованных» народов (Запад). Буржуазная пропаганда и наука всячески подчеркивают так называемую «русскую исключительность». «Научное» объяснение этого феномена включает такие факторы, как положение «европейской окраины», «борьба леса со степью» и освоение обширных пространств, принятие православия, татарское нашествие, русский «фанатизм», «нетерпимость», «анархизм», «экстремизм» и другие якобы характерные проявления «загадочной и мистической русской души». Американский «советолог» Д. Томашевич утверждает, что отмеченные «свойства» русских и определили характер «советского коммунизма». Более того, даже победа советского народа над фашизмом довольно часто преподносится буржуазной пропагандой не как победа социалистического строя, а опять-таки как победа «загадочной русской души» с ее медленной реакцией на события, с ее феноменальной выносливостью, безграничным терпением, привычкой к страданиям и т. д.

У. Черчилль однажды сказал: «Советский Союз — это загадка, окруженная тайной». И все средства массовой информации западных стран стремятся подчеркивать «непознаваемость» намерений русских, «загадочность славянской души», ее спонтанность и, следовательно, немотивированность поведения русских.

Подчеркивая «имидж» «неменяющейся России», буржуазная печать, кино и телевидение стремятся показывать даже современную жизнь в СССР на фоне «луковок» церквей. В статьях, особенно в тех, которые предназначены для массового потребления, описывая Советский Союз, авторы непременно стремятся упомянуть такие «знакомые» слова, как «самовар», «казак», «водка», «балалайка», «комиссар» (всегда с отрицательным смыслом — «фанатик, обладающий властью»). Даже славу русского балета представляют как реликвию, которую Советская власть сохранила, потому что недалеко ушла от власти крепостников, при которой и зародился русский балет.

Однажды мне попалась в руки американская пластинка «русских песен». Называлась она «Куполаз энд балалайказ», то есть «Купола и балалайки». На конверте на фоне куполов

храма Василия Блаженного разухабистый парень в красной косоворотке, подпоясанной золотистым кушаком с кистями, лихо наяривал на балалайке. Именно такими прежде всего и представляют нас американцы. Кстати, наши интуристские конторы за рубежом в своих рекламных плакатах тоже почему-то налегают на «купола», на «русскую экзотику» — тройки на ВДНХ, медведи в цирке, лихие плясуны. А ведь все это превращается в символы нашей страны, символы отнюдь не космической эры.

Кстати о плясунах. «Имиджу» «отсталой», «дикой» России способствуют гастролирующие и в наше время по США и другим западным странам всевозможные псевдорусские ансамбли «донских казаков». Мне довелось однажды видеть выступление одного такого ансамбля на экране американского телевизора. Главная задача участников ансамбля состояла в том, чтобы подкрепить представление американцев о России как о «дикой» стране, о том, что донские казаки все поголовно если и не бывшие солдаты и офицеры пресловутой «дикой дивизии», то их потомки. А к «дикой дивизии» у американцев большой интерес, как к любому экзотическому, экстремальному явлению. О «дикой дивизии» американцы знают по американским же фильмам, прямо или косвенно имеющим отношение к нашей Октябрьской революции. Соответственно и этот ансамбль «донских казаков» старался казаться «диким»: хриплые выкрики, жуткое топанье «казацкими» сапогами, сверкание глазами. Престарелые участники ансамбля корчили «страшные» рожи, дергали приклеенными усами и судорожно метались по сцене, стиснув вставными зубами бутафорские кинжалы.

В Канаде в ряде городов есть «русские магазины» фирмы «Тройка лимитед» (обратите внимание — опять «символ» России). Здесь торгуют импортированными деревянными ложками, самоварами и все теми же балалайками. Здесь же продают и наши пластинки, преимущественно с «русским домотканым колоритом». Налегают на записи разных народных хоров, особенно хора имени М. Пятницкого. Вроде бы все хорошо. Но вот какая со мной приключилась история.

Один из русских канадцев третьего поколения из уважения к своим предкам и к их стране решил выучить русский язык. Чтобы не утруждать себя мытарствами с русской грамматикой, он избрал «легчайший» путь — изучить язык по советским песням, выучивая их тексты. Полагая, что я, как советский журналист, кровно заинтересован в его «русификации», он приносил мне время от времени пластинки, купленные в «Тройке лимитед», и просил меня переводить тек-

сты песен. Мы слушали пластинку, я переводил, а он все это записывал на магнитофон. И вот однажды дошли мы до слов:

Нам такое не встречалось и во сне,
Чтобы солнце загоралось на сосне...

Я ему долго объяснял, что речь идет о первой электрической лампочке в деревне, но он все никак не мог взять в толк, что простая лампочка может удивлять кого-то. И действительно, в это время по космосу уже летали наши советские спутники, а тут — какая-то глухомань. И я подумал, что подобные песни, смещенные во времени, воспринимаемые как современные, отнюдь не способствуют представлению о том, что электричество в СССР совсем не диковинка.

«Дикая», «отсталая»

Пытаясь «исторически» обосновать свой излюбленный тезис о том, что в Советском Союзе и речи быть не может о демократии, о соблюдении прав человека, буржуазная пропаганда клевещет на исторический процесс развития России. Прежде всего подчеркивается, что Россия, «в силу ее дикости», всегда тяготела к абсолютизму и ей совершенно была недоступна демократия.

В развитие этой неблаговидной темы оказались вовлеченными и видные политические деятели США. Так, бывший президент Р. Никсон в своей книге «Реальная война», вышедшей в 1980 году и нашпигованной различными небылицами об СССР, утверждает, что «агрессивность русских» — это следствие монгольского ига. «В то время как наши корни уходят в традиции конституционной демократии,— пишет Р. Никсон,— русские развивались в обстановке нищеты и рабства». А отставной британский генерал Джон Хэккет, выступивший в 1979 году со своей сенсационно-провокационной книгой «Третья мировая война. Август 1985 года. Будущая история», живописуя эту будущую войну, подчеркивает, что ее бы не было, если бы «в поступательный ход марксизма не была бы впряжена... большая и отсталая группа народов, привыкших к абсолютизму,— большинство из них азиаты, а некоторые все еще полудикари». Как тут не вспомнить ренегата Карла Каутского, который заявлял, что «большевизм победил своих социалистических противников тем, что сделал движущей силой своей революции дикость и грубость рабовьего движения».

Отсюда рукой подать до откровенных расистских выпадов. Буржуазная пресса усердно повторяет гитлеровские высказывания по поводу «неполноценности славян». В 1980 году западногерманский журнал «Шпигель» опубликовал так

называемые «Монологи Гитлера», в которых фигурировали его высказывания о «расовой неполноценности славян», о том, что «славяне созданы для рабства и не способны к самостоятельной жизни» и т. д.

Эта тема по-разному варьируется в массовой западной литературе. Вот популярный западногерманский писатель Гейнц Конзалик в своем романе «Врач из Сталинграда» цинично утверждает, что в России живут рабы. Он так характеризует русский народ: «В плоский сибирский мозг вполз извечный страх раба, верноподданничество столетиями попираемого холопа».

Тезис о том, что Россия «застряла» между Востоком и Западом и при всем том тяготеет к Азии, постоянно фигурирует не только в массовой прессе, но и в работах буржуазных ученых. Так, английский историк Дж. Кларк писал, что, в то время как Запад после средних веков обратился к Ренессансу, Россия была «ни европейской, ни азиатской... христианской, да, но христианство пришло в Россию из Византии, а не из Рима». И далее: «Император употреблял титул «царь», отдаленно напоминающий имя Цезаря, но его деспотизм был восточного типа. И царь был ближе к Могулам, нежели к Бурбонам» [3].

Вторя этим ученым мужам, в «исторические» изыскания пустился и Дж. Буш, вице-президент США, и заявил в 1983 году о том, что России всегда была чужда европейская культура, и эта «темная», по его словам, страна «не принимала никакого участия в трех великих явлениях европейской истории — Возрождении, Реформации и Просвещении».

Кстати о «дикости» и «абсолютизме».

Когда американской цивилизации еще вообще не существовало, в «дикой» России творили такие гении, как Андрей Рублев, безвестный автор «Слова о полку Игореве», зодчие Барма и Постник, построившие храм Василия Блаженного.

Стоит вспомнить также, что крепостное право в «абсолютистской» России было отменено на два года раньше, чем рабство в «демократической» Америке.

Что же касается «тяготения к абсолютизму», то американским идеологам стоило бы вспомнить крестьянские восстания против самодержавия, связанные с именами Болотникова, Разина и Пугачева. Еще в конце XVIII века зазвучал голос Радищева, обличавшего самодержавие. А век XIX был полон выступлений против самодержавия — декабристы, Герцен и Огарев, Чернышевский, «народовольцы».

И уж совсем кощунственны утверждения о «темной» России. Ломоносов. Пушкин. Гоголь. Достоевский. Чайков-

ский. Толстой. Чехов. Плеханов. Наконец, великий Ленин. В какой еще стране можно насчитать столько гениев духа, безмерно обогативших сокровищницу мировой мысли?

Если бы русский народ не любил свободу, не было бы Великой Октябрьской социалистической революции. Свободолюбие всегда было исконной чертой русского народа, запечатленной в его сказаниях и песнях, а главное — в постоянной и самоотверженной борьбе за свободу. А вот президент Рейган в интервью Би-би-си в октябре 1985 года, накануне встречи в Женеве с М. С. Горбачевым, сказал, что в русском языке вообще отсутствует слово «свобода», правда оговорив при этом, что «сам-то я не лингвист».

На Западе всячески популяризируется тезис о «вековой отсталости» России. «Напряженность, вызванная ощущением собственной отсталости и несовместимыми с этой отсталостью все возрастающими амбициями, не нова для национального опыта России»,— пишет Уильям Пфафф в журнале «Нью-Йоркер» в статье с примечательным названием «Россия в поисках признания» и далее замечает, что Советский Союз «не является, если не мерить военными мерками, развитой страной»[4].

Если верить массовой буржуазной печати, то Советский Союз существует почти исключительно за счет «западных идей», что чуть ли не все технологические «секреты», применяемые в советском народном хозяйстве, и прежде всего в оборонной промышленности, добыты на Западе разветвленной сетью все тех же «советских шпионов».

Процеживая наши газеты, буржуазные пропагандисты ищут необходимый ингредиент для своего «коктейля лжи» и акцентируют внимание на наших недостатках (которые мы сами же критикуем), выдавая их за «вещественное доказательство» «краха социализма».

Голоса подпевал

Негативный «имидж» советским людям и вообще нашему образу жизни создают и некоторые бывшие советские литераторы-перебежчики. Для того чтобы понравиться местным издателям, эти накопившие злобу на свою страну литераторы в своих подленьких сочинениях рисуют советских людей эдакими «недочеловеками» — блаженными, полуидиотами, тупицами, алкоголиками, психопатами, извращенцами — одним словом, если не пациентами психиатрических больниц, то персонажами дореволюционного Хитрова рынка.

Особый упор делается на порнографию, хотя «переплюнуть» местных порнописателей, им, конечно, не под силу. Но стараются.

А каким языком разговаривают их герои — «советские люди»! Авторы вкладывают в их уста малограмотный — времен крепостного права — лепет, косноязычие, матерщину и с «авторской высоты» глумятся над ними. Почитать Владимира Войновича, Юза Олешковского, да того же нынешнего Василия Аксенова — не осталось на Руси нормальных, здоровых людей. И все это прикрывается фиговым листком «сатиры». Никакая это не сатира. Это — клевета на русский народ. Просто поражаешься рабской готовности клеветать на тех, с кем вырос и жил. Сребреники всегда грязны. Такие — особенно.

Издатели, осчастливленные подобными сочинениями, нанимают критиков, и те на всех перекрестках орут о том, что наконец-то читатели получили «подлинную русскую литературу, очищенную от наслоений социалистического реализма». Само слово «очищенная» звучит в этом контексте кощунственно.

Популярная игра — «русская рулетка»

И еще об одной черте, приписываемой русскому народу. Буржуазная пропаганда утверждает, что «русские не ценят жизнь». Написал же журнал «Ньюсуик» о русских: «Они не придают жизни такой ценности, как мы с вами... Жизнь для них не так важна, как для нас». Так что, американцы, знайте — русские не остановятся перед любыми жертвами, чтобы уничтожить Америку. Даже наши тяжелейшие потери во второй мировой войне буржуазная пропаганда «подверстывает» под это свое утверждение.

Столь чудовищное представление о нас складывается у американцев прежде всего из массовой литературы, телевизионных программ и, конечно, кино. Как нас там изображают?

К примеру, вы что-нибудь слыхали про игру в «русскую рулетку»? Нет? А вот почти каждый американец уверен, что это — «популярная в России» игра. Суть ее в том, что в барабан револьвера закладывается один патрон, потом барабан прокручивается наугад, и «играющий» приставляет револьвер к виску, нажимает курок. Может, выстрелит, может — нет. В любом случае гарантируются «острые ощущения», иногда кончающиеся кладбищем. Рассказывают, что подобная «игра» практиковалась среди спившихся и опустившихся царских офицеров в грозные годы революции. Тогда действительно их жизнь стоила немного.

Но буржуазные средства массовой информации для драматизации своих сюжетов выдают «русскую рулетку» чуть ли не за популярную национальную забаву. В «русскую рулетку» «играют» во многих голливудских фильмах не только

о России, но и о Советском Союзе. При этом непременно произносится русская поговорка: «Судьба — индейка, а жизнь — копейка». В общем, загадочные эти русские!

Ну что тут скажешь? Мы пережили гибель американского «Челленджера» как трагедию, постигшую все человечество. Помню, как на выставке цветов на ВДНХ демонстрировалась удивительно эмоциональная, торжественно-траурная композиция «Трагедия «Челленджера». А вот и у нас случилась беда — авария на Чернобыльской АЭС. Как на это реагировали в США? Вот что пишет по этому поводу Еремей Парнов: «Сообщения шли на фоне тревожно мигающих красным светом заставок, где пульсировала, словно источая смертельную радиацию, пятиконечная звезда, которую сменяло рдеющее полотнище с серпом и молотом или же высвеченный из карты контур СССР. Наш цвет действительно красный, но в общем контексте выходило так, что государственная символика как бы подменялась совершенно иной, связанной с радиационной опасностью». Спешили заработать на нашей беде пропагандистские дивиденды...

Вспомним одно заявление: «Проблема состоит в том, что русские — чудовища, что они не питают... уважения к человеческой жизни и поэтому могут примириться с потерей 20—30 или 40 миллионов человек». Эти слова исходили из Белого дома. Подтекст все тот же: русские ни перед чем не остановятся, чтобы «угробить» Америку. Похоже, что президент и сам верит в то, что «русская рулетка» — действительно популярная игра в Советском Союзе.

Что рассказывают американцы, побывавшие в СССР?

Ну а что же рассказывают те, кто побывал в нашей стране и увидел ее собственными глазами?

Рассказывают разное. Те, кто уверовал в антисоветские стереотипы и «имиджи», видят у нас те же картины, которые нарисованы их собственными средствами массовой информации. Так проще и спокойнее. Они просто не верят собственным глазам.

И тогда появляются статьи и очерки, которые можно было бы писать, не приезжая в нашу страну и не отходя от собственного телевизора. Именно к этому типу относятся своего рода «путевые заметки» сына американского президента, опубликованные в полупорнографическом журнале «Плейбой». И дух этих «заметок» полностью соответствует духу журнала.

Танцор из группы «Джофри бэлет» Рейган-младший побывал в Москве и Ленинграде. Что же он там увидел? По существу, ничего, кроме «агентов КГБ», которые, как он пи-

шет, повсюду следовали за ним по пятам. Видимо, в надежде, не обронит ли заморский гость на московский или ленинградский асфальт какую-нибудь государственную тайну. И это было напечатано сразу же после встречи в верхах в Женеве!

Раз уж мы заговорили о Рейгане-младшем, то, пожалуй, уместно рассказать и о том, что, возвратившись из СССР в США, он выступил по американской телевизионной сети Энби-си в фильме «Рискованное дело», где сыграл самого себя. По сюжету фильма президент Рейган куда-то отлучается и поручает своему сыну «присмотреть» за Белым домом. И вот сын президента устраивает в этом самом доме «вечеринку» и в знаменитом Овальном кабинете в нижнем белье исполняет дикий танец с метлой в руках. Название фильма предстает символическим — действительно, «рискованное дело» — поручать юному дебоширу Белый дом. Еще слава богу, что этот прыгун не допрыгал до атомной кнопки! Думаю, что такие эскапады не вызвали восторга у многих американских телезрителей.

Видимо, временами чувствуя неловкость за собственное вранье о нашей стране, буржуазные пропагандисты вкладывают в уста наших людей невежественные пассажи об Америке. Вот, к примеру, путевые заметки Нэнси Трэвер из журнала «Тайм», совершившей путешествие из Москвы во Владивосток. Путешествие, как известно, дает возможность не только увидеть, но со многими поговорить, поэтому заметки и названы «Голоса у поезда». Кое-что в заметках подмечено верно — это оболочка «пилюли». Что касается начинки — то это «беседы». Конечно, они все анонимные — некий «Валентин», «Лев», «Василий». И вот в Новосибирске в убогом овощном магазине корреспондентка встретила пожилую женщину, которая обратилась к ней с такими словами: «Неужели ваше правительство позволяет вам приезжать сюда? Я сомневаюсь, что им хотелось бы, чтобы вы увидели, как хорошо мы живем. У вас ведь, в Америке, нет хлеба, не так ли? У нас говорят по радио, что американцы голодают и им приходится есть траву. Жизнь здесь лучше, не так ли?» Грубая провокационная чушь рассчитана на самодовольную усмешку американского читателя и на формирование «имиджа» «оболваненного советского человека»...

Но пишут и другое. Люди, которые приехали в Советский Союз без шор, нацепленных буржуазной пропагандой, и чтобы действительно собственными глазами увидеть нас, поражаются разительным несовпадением того, что у нас есть, с тем, что им внушается в США.

Несоответствие между «имиджем» Советского Союза, внедряемым буржуазной пропагандой, и реальным положением дел заставило американского писателя Нормана Мейлера, посетившего в 1984 году Советский Союз, воскликнуть: «Ходишь по улицам Москвы и думаешь: а таков ли Советский Союз, каким мы его рисовали, или мы дорисовались до того, что загнали сами себя в угол?..» [5] Н. Мейлер озаглавил свою статью с впечатлениями о поездке «Страна, а не схема», подчеркивая тем самым несовпадение устоявшихся в массовом сознании американцев схем и стереотипов с тем, что он увидел у нас.

Конечно, буржуазная пресса многоголоса. Есть люди, понимающие опасность перманентного целенаправленного искажения образа нашей страны. И тогда вот раздаются такие голоса. «Наши политики,— заявила как-то компания Эй-би-си,— предупреждают нас о подкрадывающемся «русском медведе». Коммерческая реклама изобилует антисоветскими непристойными шутками. Голливуд выпускает фильмы, в которых показаны русские, вторгающиеся в Америку... Все это создает искаженное, возмутительное представление о советских людях».

«Америка поверила в тот карикатурный имидж СССР, который сама же умышленно и нарисовала...» Это из газеты «Нью-Йорк таймс». А вот свидетельства корреспондента этой газеты Дэвида Шиплера, опубликованные в воскресном приложении к газете — в «Нью-Йорк таймс мэгэзин». Шиплер одиннадцать лет работал зарубежным корреспондентом, в том числе четыре года — в нашей стране. Я встречал этого энергичного корреспондента, хорошо говорящего по-русски и живо интересовавшегося тем, что мы думаем об Америке.

Возвратившись из своих зарубежных странствий, Д. Шиплер был потрясен крайне односторонним, предвзятым и искаженным представлением американцев о русских, которое суммировалось, как он пишет, в «типично американской точке зрения: русские — наши враги». «Я поражен тем, насколько неполно наше представление о русских, какую карикатуру мы рисуем, насколько слепы мы к тонкостям, нюансам и богатой палитре оттенков советского общества»,— пишет Шиплер.

Особая опасность сегодня состоит в том, что этот карикатурный «имидж» нашей страны создается еще в школе, отравляя сознание юных американцев. Д. Шиплер опросил учащихся одной государственной средней школы, где он когда-то сам учился, чтобы выявить контуры этого «имиджа». «Я начал с того,— пишет Шиплер,— что спросил, какие слова

приходят им на ум, когда они думают о русских. Ответы посыпались градом: «Рейс 007», красные, коммунисты, водка, ненастоящие, упрямые, ядерная война, холод, Сибирь, западня, нервозность, запрограммированность, строгость, бойкот Олимпиады, Берлин, «железный занавес», враг, угнетение, рабочие, серп и молот, шахматы, спорт, сильная воля, пшеница, пропаганда, социалисты, прогул, Куба, Гитлер, эмбарго на зерно, марксизм, терроризм, «холодная война». Когда я попросил сказать еще что-нибудь о русских, они добавили: бесчувственные, невежественные, наивные, запуганные, грустные, страдающие манией преследования, алкоголики, серые, бедные, странные, обездоленные, подвергнутые идеологической обработке, старомодные, шпионы, храбрые, умеющие выжить».

Примечательно, что результаты опроса, проведенного газетой «Нью-Йорк таймс», показали, что всего лишь 6% опрошенных высказали положительные мысли о русских. Эти отзывы варьировались от «такие же люди, как мы», «союзники по второй мировой войне» до «соболей», «икры» и т. п.

Кстати о союзниках. Этот же опрос выявил, что 44% опрошенных не знали, что СССР и США боролись в одном лагере во второй мировой войне. А значительная часть этой группы —28% всех опрошенных — считали, что эти страны на самом деле воевали друг против друга.

В своей статье Д. Шиплер справедливо замечает, что «основное препятствие к пониманию — неосведомленность». При этом он приводит данные о том, что «в среднем американцы ежегодно пишут более 200 книг и 2000 статей о Советском Союзе, что в Москве насчитывается 40 штатных американских корреспондентов — один из самых крупных американских пресс-корпусов в мире».

В чем же дело? При таком потоке информации вроде бы трудно говорить о «неосведомленности». Логически напрашивается вывод о том, что сама информация носит крайне тенденциозный характер. Д. Шиплер считает, что «возникающие искаженные представления, судя по всему, результат не столько политической борьбы, сколько эмоций...». Но это утверждение, по меньшей мере, наивно. Эмоции эмоциями, но в них чувствуется четкая политическая нацеленность. Ведь нагнетаются не те эмоции, которые способствуют взаимопониманию, а, наоборот, которые способствуют недоверию и вражде. И ясно, кому это выгодно.

Выгодный для политических манипуляций «имидж» нашей страны дает, конечно, правящим кругам США сиюминутные пропагандистские выгоды. Но такой «имидж» опасен

в серьезной международной политике. В СССР «существует согласие между правящими и управляемыми,— пишет Д. Шиплер.— Русские чувствуют себя в экономическом плане уверенно. Даваемая нами характеристика может вести к просчетам, если мы будем исходить из того, будто русские представляют собой порабощенную нацию, которая жаждет быть свободной...»

История не раз подтверждала опасность веры в созданные собственной пропагандой «имиджи» и мифы. За них приходилось расплачиваться очень дорогой ценой. И об этом не стоило бы забывать политикам, не потерявшим чувство реального.

В полутьме

И все-таки почему так охотно верят американцы в карикатурный «имидж» нашей страны, а вместе с тем и в различные антикоммунистические мифы? Ведь есть же у них и глаза, и уши, разве они не могут различать «черное» и «белое»?

Отвечая на этот вопрос, прежде всего следует отметить, что в значительной степени существование и распространение социальных иллюзий и антикоммунистических мифов в массовом сознании населения США обусловлено сравнительно низким культурным уровнем масс, их слабой информированностью по социальным и политическим вопросам, низким уровнем социального и политического мышления. Мы не будем подробно исследовать этот вопрос, имеющий прежде всего социальные корни. Напомню только слова Ленина о том, что «безграмотный человек стоит вне политики...» [6]. Невежество масс выступает в качестве идейной опоры буржуазии.

Естественно, что при этом возникает довольно острое противоречие. С одной стороны, капитализм заинтересован в том, чтобы эксплуатировать не только физическую силу рабочего, но и его интеллектуальные способности — ведь меняется характер эксплуатации, и мы уже об этом говорили. В эпоху научно-технической революции, в эпоху новой технологии производства, основанной на электронике, применении ЭВМ, всевозможных автоматов и роботов, рабочий капиталистического предприятия должен обладать определенным уровнем культуры. И капитализм поэтому вынужден поднимать техническую культуру масс для достижения чисто утилитарных целей — получения прибавочной стоимости.

С другой стороны, капитализм не заинтересован в общем повышении культуры масс. Размышляющий на социальные и политические темы рабочий — неудобный объект эксплуатации. Это во-первых. А во-вторых, размышляющий рабочий просто опасен для капиталистической системы. Размышления

на социальные и политические темы неизбежно ведут к пониманию своего реального положения в системе общественных отношений, а затем и к пониманию своих объективных интересов, интересов, противоположных интересам капиталиста, и в целом к активизации классовой борьбы.

Подобная двойственность в капиталистическом обществе решается таким образом, что капитализм способствует приобретению трудящимися необходимых технических знаний, но всячески блокирует общее культурное развитие человека, особенно гуманитарные аспекты этого развития. И поэтому хороший специалист в какой-либо технической области может оказаться абсолютным невеждой в социальных и политических вопросах.

Конечно, процесс становления классового сознания идет постоянно, и рано или поздно трудящиеся осознают свои объективные интересы, поймут значение классовой борьбы, значение своего участия в политике. Но буржуазия всеми средствами стремится затянуть период становления классового сознания, период политической незрелости масс. И не без успеха. Сохранение определенного уровня невежества в социально-политических вопросах дает свои результаты — сохраняется высокий уровень внушаемости масс, а вместе с ним и уровень эффективности буржуазной пропаганды, которая воспринимается значительными слоями населения некритически, на веру.

Но поражает даже не это. Поражает уровень простой неграмотности. Как это ни парадоксально, но США, самая высокоразвитая промышленная страна капиталистического мира, по уровню грамотности населения занимает 49-е место в мире.

Вот некоторые данные, опубликованные в самой американской печати: 34,3 миллиона американцев (21,7% взрослого населения страны) практически не умеют читать, 26 миллионов (16,4%) — писать. Полная «функциональная неграмотность» характерна для 30 миллионов взрослых граждан США, а еще 53,7 миллиона лишь с трудом справляются с вроде бы несложными задачами, которые поминутно ставит перед ними жизнь. Многие американцы не могут написать или просто прочитать объявление о найме на работу, произвести простейшие подсчеты при покупке товаров, прочитать железнодорожное расписание, правильно написать адрес на почтовом конверте. Американские социологи винят в этом телевидение и микрокалькуляторы. Но главные причины здесь — социальные. Ведь не случайно то, что особенно велико число неграмотных среди представителей национальных мень-

шинств США. В частности, 56% американцев — выходцев из Латинской Америки не имеют никакого образования вообще. Да и само образование стоит в США больших денег.

Следует принимать во внимание и крайне ограниченный круг интересов американца. Американский социолог Райт Миллс еще четверть века назад писал: «Все, что знают обыкновенные люди, и все, что они делают, ограничено личными орбитами, в которых они живут; их ви́дение и их устремления ограничены крупноплановыми сценами, касающимися работы, семьи, соседей» [7]. Положение с тех пор не изменилось. Сравнительно недавно об этом же говорил Уолтер Кронкайт, который долгое время был политическим комментатором американской телевизионной компании Си-би-эс. «Рядовой американец,— отмечал У. Кронкайт,— не очень интересуется не только международными проблемами — ими озабочены у нас преимущественно представители интеллектуальной элиты и политические деятели,— но и нашими общенациональными делами. Я бы так определил приоритеты этого рядового американца. В центре всего безусловным абсолютом стоит он сам и его семья, а также работа, карьера, успех. После этого — дом или квартал, в котором он живет, затем город или округ. Общенациональные интересы следуют за всем этим, а уж дела других стран, мировые проблемы — где-то совсем далеко».

Этот же вывод подтверждает и американский журнал «Харперз мэгэзин», сообщивший в 1984 году, что в США лишь 2% населения придают внешнеполитическим проблемам первостепенное значение.

Конечно, все это в значительной степени — проявление практицизма и утилитарного подхода к жизненным проблемам, обусловленного спецификой капиталистического общества. В целом же это проявление буржуазного индивидуализма, сознательно поддерживаемого и насаждаемого всеми институтами этого общества.

Весьма характерно для буржуазного общества стремление скомпрометировать в глазах простого американца человека интеллектуального, эрудированного. Героем американских фильмов и романов является обычно человек «простой», грубый, сильный, порой «неотесаный», ловкий, не философствующий по поводу жизненных проблем, а решающий их прямолинейно, с помощью кулака или пистолета. В свою очередь интеллектуальный человек в этих же фильмах и романах если и не выглядит чудаком или недотепой, то уж во всяком случае показывается как человек инфантильный, нерешительный, слабый, не приспособленный к жизни. Конечно, есть и

другие фильмы, но в массовой продукции не человек интеллекта является главным героем и соответственно не он является для массы американцев образцом для подражания. Характерно в этом плане высказывание бывшего американского президента Д. Эйзенхауэра об интеллектуалах. «Интеллектуал,— презрительно говорил он,— это тот, кто тратит слов больше, чем нужно, для того, чтобы сказать больше, чем он знает».

Как ни парадоксально, основным разносчиком невежества выступают буржуазные газеты и журналы. «Не будет преувеличением, если сказать, что пресса Европы и Америки усердно и почти исключительно занимается делом понижения культурного уровня своих читателей,— уровня и без ее помощи низкого»,— писал более полувека назад А. М. Горький в своей статье «С кем вы, «мастера культуры»?».

Эти слова пролетарского писателя еще более верны сегодня, когда к прессе подключилось телевидение, ориентированное в коммерческих целях на самые невзыскательные вкусы, на примитивное мышление.

Оглушенные ежедневными газетными сенсациями на первой полосе, американцы игнорируют серьезные статьи в газетах. По свидетельству газеты «Нью-Йорк таймс», взрослых американцев, читающих комиксы в центральных газетах, в 20—30 раз больше, чем тех, кто читает в той же газете редакционные статьи. На каждый серьезный журнал в США приходится 30 развлекательных журналов, посвященных кино, сентиментальным романтическим историям и т. д. Домашняя библиотека среднего американца обычно включает Библию и полдюжины детективных романов. По данным опроса, проведенного институтом Гэллапа, половина американцев «вообще никогда не брала в руки книгу», 80% издаваемой литературы читают лишь 12% населения. Добавим к этому, что лишь четверть взрослых американцев прочитывает в год свыше двадцати книг, а 40% не читают вообще ничего, кроме газет и журналов.

Широко распространенное невежество среди населения капиталистических стран создает благоприятную почву и для восприятия дезинформации, и для веры в социальные иллюзии и антикоммунистические мифы.

«Невежество — это демоническая сила,—писал К. Маркс,— и мы опасаемся, что оно послужит причиной еще многих трагедий» [8]. И, переходя к непосредственному анализу антикоммунистических и антисоветских иллюзий и мифов, мы должны непременно учитывать эту «демоническую силу».

ГЛАВА ВОСЬМАЯ
О СВОБОДЕ И ДЕМОКРАТИИ, ТОТАЛИТАРИЗМЕ И ДИКТАТУРЕ

Пока не уничтожены классы, при всяком рассуждении о свободе и равенстве должен быть поставлен вопрос: свобода для какого класса? и для какого именно употребления? равенство какого класса с каким? и в каком именно отношении? [1]

В. И. Ленин

Демократия — весьма относительное понятие. Нередко мы называем чужую демократию демагогией, а свою собственную демагогию — демократией [2].

Роберт Кеннеди

Социализм и личность

Возникновение первого в мире социалистического государства буржуазная пропаганда представила как «трагическую ошибку истории», в результате которой возникло некое «уравнительное» общество, в котором «подавляется всякая индивидуальность».

Получив социальный заказ, тему «тоталитарного коммунизма» подхватили и различные писатели, враждебно встретившие революцию.

В 1924 году в Англии вышел роман-утопия «Мы» русского эмигранта Евгения Замятина. В нем изображалось общество, которое будет через тысячу лет. Это — тоталитарное общество, в котором личность, как таковая, исчезла — все люди равны, но как! Они все «подстрижены под одну гребенку», нивелированы. Их работа и быт полностью ориентированы только на выполнение определенных, строго разграниченных функций. Эти люди — мелкие детали одной огромной, бездушной машины, именуемой государством. У них нет даже имен — вместо имен у них порядковые номера, как в гитлеровских концлагерях.

Буржуазия стала немедленно выдавать этот миф за образ коммунистического общества и даже за описание «реального положения» в Советской России. Легенды о том, что там детям при рождении дают вместо имен номера, а жен обобществляют, стали гулять по страницам буржуазных газет и журналов.

После Замятина было сочинено немало пасквилей, изображающих коммунизм как всевластие тоталитаризма. Наиболее заметным среди подобных сочинений стал роман английского писателя Джорджа Оруэлла «1984». Вышел он в свет в 1948 году — для названия романа автор поменял местами две последние цифры. Это был разгар «холодной войны», и роман оказался как никогда кстати для нападок на социалистическое общество.

В нем тоже описывается страшное тоталитарное общество, где не только поведение людей, но даже их мысли находятся под постоянным строжайшим контролем государства, олицетворяемого в образе некоего деспота «Большого Брата». Соответственно одну из самых важных ролей в этом обществе играет «полиция мысли». Вся жизнь в этом государстве построена на лжи и обмане. Но этого мало. Государство принуждает своих подданных к тому, чтобы этот обман трансформировался в самообман. Оруэлл с искусством фокусника нагромождает один кошмар на другой, показывает, что жизнь в этом изобретенном им обществе начисто лишена какой-либо человечности.

Учитывая название романа «1984», в 1984 году вокруг книги Оруэлла был организован антикоммунистический шабаш. Выходили книги и статьи, в которых разнокалиберные «советологи» глубокомысленно обсуждали, насколько картины, нарисованные Оруэллом, «совпадают» с жизнью в социалистическом обществе. Не забыли и нас — радиостанция Би-би-си организовала чтение романа Оруэлла на русском языке. Буржуазные пропагандисты снова и снова ставили рядом слова «тоталитаризм» и «коммунизм».

Обвинения Советского Союза в «тоталитаризме» особенно усилились, когда в США была принята внешнеполитическая доктрина «отбрасывания коммунизма», или доктрина «освобождения Восточной Европы», которая только что была действительно освобождена от фашистской тирании. Называя Советский Союз страной тоталитарной, буржуазная пропаганда пытается связывать коммунизм с фашизмом и, спекулируя на ненависти к фашизму всех народов мира, вырабатывать таким образом в массовом сознании отрицательные установки к коммунизму.

Буржуазная пропаганда утверждает, что при социализме происходит «нивелировка личности», «самоотречение» людей от своих личностных интересов. Даже морально-политическое единство советского народа буржуазные пропагандисты трактуют как результат подавления прав личности, как некий всеобъемлющий «конформизм в государственном масштабе».

Запугивая народы ужасами «тоталитарного коммунизма», буржуазия стремится убедить народы в том, что самое лучшее будущее человечества — это все тот же капитализм, правда слегка «улучшенный», «реформированный».

Фальсифицируя теорию марксизма-ленинизма и практику реального социализма, буржуазная пропаганда утверждает, что коммунисты никогда не обращали внимания на интересы отдельной личности, «за лесом не видели деревьев», поскольку в центре их внимания был не «человек», а «массы» и «классы», которые якобы использовались ими для достижения собственных утилитарных целей — захвата политической власти. В этом плане характерно заявление американского журнала «Проблемы коммунизма», поставляющего тезисы и «аргументы» для антикоммунистической пропаганды: «Официальный марксизм-ленинизм всегда рисовал свободу для всех людей как конечный результат истории, как вопрос будущего и на этой основе отрицал свободу для человеческих существ в настоящее время» [3]. Но достаточно открыть программные документы коммунистических партий, и прежде всего КПСС, чтобы убедиться, к каким чудовищным передержкам прибегают буржуазные идеологи. Проблема личности, проблема ее освобождения и проблема создания условий для ее всестороннего гармонического развития занимает в теории и практике марксизма одно из центральных мест. Сегодня, как и более века назад, на знамени коммунистов написаны замечательные слова Маркса и Энгельса из «Манифеста Коммунистической партии»: «На место старого буржуазного общества с его классами и классовыми противоположностями приходит ассоциация, в которой свободное развитие каждого является условием свободного развития всех» [4].

Иными словами, не подавление личности, индивидуальности человека коллективом, как трактуют марксизм буржуазные идеологи, а, наоборот, развитие личности, человеческой индивидуальности в коллективе, с помощью коллектива — вот одна из основных идей марксизма-ленинизма. Не буржуазный индивидуализм, деформирующий личность, а социалистический коллективизм, способствующий расцвету личности. «Мы будем работать,— писал В. И. Ленин,— чтобы вытравить проклятое правило: «каждый за себя, один бог за

всех»... Мы будем работать, чтобы внедрить в сознание, в привычку, в повседневный обиход масс правило: «все за одного и один за всех»...»[5]

«Свобода — только у нас!»

От частого употребления слова «тоталитаризм» его воздействие слабеет. Поэтому буржуазная пропаганда все больше говорит о «свободе и демократии». «Свобода — только у нас!» — торжественно грохочут в барабаны на Западе.

В свое время слово «свобода» было неотъемлемым компонентом риторики президента Джона Кеннеди. Вот как в своей инаугурационной речи в 1961 году, описывая национальный характер американцев, Кеннеди умело использовал пропагандистский прием «красивые общие слова»: «Пусть знает каждая нация, желает ли она добра или зла, что мы заплатим любую цену, поднимем любое бремя, вынесем любые трудности, поддержим любого друга и выступим против любого врага ради того, чтобы укрепить существование и успех свободы»[6].

Красиво и категорично, не правда ли?

А вот слова президента Рейгана на эту же тему:

— Соединенные Штаты как вчера, так и сегодня являются оплотом свободы и самоопределения для всех наций. Мы приветствуем плюрализм, поддерживаем право всех народов самим определять свои национальные цели и добиваться их.

— Наша миссия состоит в том, чтобы лелеять и защищать свободу и демократию и распространять эти идеалы повсюду, где это только возможно.

И так далее.

Стоит обратить внимание на то, что сегодня понятие «защита свободы и демократии» трактуется в неоглобалистском контексте. Соединенные Штаты рассматривают себя как «естественный» оплот «свободы и демократии» и, следовательно, могут просто «установить» их там, где посчитают необходимым. Так, заявив: «Мы... поддерживаем право всех народов самим определять свои национальные цели и добиваться их», президент Рейган отдал приказ о вторжении на Гренаду для установления там «демократии». Примечательно, что, призвав к «крестовому походу» против коммунизма, Рейган назвал его «походом за свободу и демократию».

Президенту тут же поддакнула госпожа Тэтчер. Выступая в канадском парламенте в сентябре 1983 года, она заявила о том, что «пора свободе переходить в наступление».

— Значительная часть мира,— заявлял позже Рейган,— ведет борьбу за то, чтобы избавиться от мрачных неудач коммунистического господства и насладиться теплыми лучами

солнца, которые дают подлинная демократия и уважение прав человека.

В общем — насладиться эдакой «демократией» на солнечной лужайке в «веселой, зеленой стране».

В периоды предвыборных кампаний буржуазные партии оформляют мнимую антитезу «свобода или социализм» в виде своего основного лозунга. Примечательно, что только в последнее время с лозунгом «Свобода или социализм!» шла на выборы в бундестаг коалиция ХДС/ХСС, а консерваторы Англии в ходе выборов в парламент заявляли: «Англичанам предстоит выбирать между свободой и марксистским социализмом!»

Так возникает совершенно неправомерное противопоставление «коммунизма» «свободе». Примечательно, что, выступая в связи с 40-летием Ялтинской конференции, определившей послевоенные границы в Европе, Р. Рейган сказал: «Существует одна, символизируемая Ялтой линия, которая никогда не может обрести законность. Это — водораздел между свободой и угнетением». И далее: «Я не колеблясь заявляю, что мы хотим упразднить эту линию».

Слово «свобода» — действительно великое слово. Но его смысл может быть определен лишь в четком политическом контексте, в контексте классовых отношений — свобода для кого и свобода от чего. Как отмечал Ленин, «пока не уничтожены классы, при всяком рассуждении о свободе и равенстве должен быть поставлен вопрос: свобода для какого класса? и для какого именно употребления? равенство какого класса с каким? и в каком именно отношении?» [7].

«Свобода» — слово очень популярное на Западе. Но используется оно в самых различных, а порой и в противоположных смыслах. Я видел слово «свобода» на транспарантах, которые несли демонстранты, требовавшие освобождения из тюрем активистов борьбы за гражданские права. Но я видел и другую демонстрацию — демонстрацию наркоманов, которые тоже несли транспаранты с этим же словом «свобода» — они требовали легализации употребления марихуаны и ЛСД. Свободы слова требуют не только прогрессивные политические партии на Западе, но и торговцы порнографией. И разве не показательно, что в названия многих ультраправых организаций в США — откровенных душителей свободы — входит, как это ни парадоксально, все то же слово «свобода». То же самое относится и к слову «демократия».

Антигуманизм буржуазной демократии

Манипулирование словами «свобода» и «демократия» стало одним из основных приемов буржуазной пропаганды, которая навязывает массам мнимую альтернативу: «или демократия (имеется в виду буржуазная демократия), или никакой демократии». Основное противоречие эпохи буржуазия интерпретирует как противоречие между «западной демократией» и «советским тоталитаризмом». В свою очередь, это противоречие буржуазные идеологи и пропагандисты пытаются представить как столкновение гуманизма и антигуманизма. При этом, конечно, лавровый венок «гуманиста» буржуазия надевает на себя.

В этой связи вспомним, что буржуазия с самого начала была исторически обречена на ханжество и лицемерие. Провозгласив два века назад гуманистический лозунг «Свобода, равенство, братство!» для того, чтобы увлечь за собой народные массы на баррикады ранних буржуазных революций, ибо без масс буржуазия не могла обеспечить себе власть, она, в силу естественноисторического процесса, предала интересы масс и не могла поступить иначе. «Гуманизм» буржуазии обернулся антигуманизмом. Свобода оказалась свободой эксплуатации, равенство свелось к равному праву и безработного, и миллионера ночевать под мостом, а что касается братства — то совсем не похожи на братьев тот же безработный, стоящий за воротами предприятия, и тот же миллионер, извлекающий из этой социальной несправедливости свои барыши. Ибо, как отмечал К. Маркс, «гуманность капиталистов заключается в том, чтобы покупать как можно больше труда по возможно более дешевой цене» [8].

Буржуазия лицемерит, когда она утверждает, что защищает человека. На самом деле она не верит в человека, презирает его. Она взваливает всю ответственность за существующие в мире социальные проблемы на самого человека, обвиняя его во врожденном «психологическом несовершенстве», во врожденной «агрессивности». Но разве гуманно представлять все человечество в качестве пациента психиатрической больницы?

Не веря в человека, в его творческие силы, буржуазия не верит и в социальный прогресс. Она утверждает, что капитализм — высшее и конечное достижение цивилизации. Соответственно будущее человечества в концепциях буржуазной идеологии предстает, по сути, все в тех же цепях капиталистической эксплуатации.

Антигуманна и буржуазная идеология, и буржуазная мораль. Иначе быть не может, поскольку антигуманна сама

частная собственность — главная ценность этой идеологии, та самая частная собственность, которая разъединяет людей, превращает их в «одинокую толпу», где каждый действует на свой страх и риск, конкурирует друг с другом, отчаянно борется за свое «место под солнцем», а в конечном счете за свое выживание в обществе, где действительно «человек человеку волк».

В Политическом докладе ЦК КПСС XXVII съезду партии отмечалось: «Небывалые масштабы приобрело целенаправленное культивирование индивидуализма, права сильного в борьбе за существование, аморализма, ненависти ко всему демократическому» [9].

«Глупость изумляющих масштабов»

В имперском высокомерии Соединенные Штаты присвоили себе право определять, какие страны «демократические» и какие — «тоталитарные». Какому народу «хорошо», а какому — «нехорошо», решается в «сияющем граде на холме», в Вашингтоне. И решается всегда с классовых позиций буржуазии — если там капитализм, то «хорошо», если социализм — «нехорошо». По этому же принципу Вашингтон определяет, какие страны «свободные», а какие — «порабощенные».

Да, именно порабощенные. Еще в 1957 году Белый дом учредил «неделю порабощенных стран», которая отмечается летом каждого года.

Действительно, в мире есть порабощенные страны, где установлена жестокая диктатура, где большинство населения живет в условиях безграничных репрессий, где существующая власть в корне противоречит интересам народа. Есть Чили, ЮАР, Парагвай. Это страны, где правительства находятся практически в состоянии гражданской войны со своими народами. Немало еще стран, порабощенных империализмом. Но не их имеют в виду в Вашингтоне. Имеют в виду, например, нашу Латвию, Литву и Эстонию, которые якобы не добровольно вошли в состав Советского Союза, а были им «оккупированы».

По меньшей мере странная логика.

Агрессивно вмешиваясь во внутренние дела других государств, Соединенные Штаты расширили список «порабощенных стран», ознаменовав это учреждением специальных «дней». Так, 12 декабря 1982 года Белый дом провозгласил в США «днем Польши» и под этим предлогом развернул истерическую кампанию против ПНР. 21 марта было определено как «день Афганистана». 20 мая президент провозгласил «днем независимости Кубы». Но не той Кубы, которая

родилась в результате революции в 1959 году, а той, которую США поддерживали на штыках при режиме Батисты.

Видный американский историк и политолог Джордж Кеннан назвал вашингтонскую фабрикацию мифов о «порабощенных странах» «глупостью изумляющих масштабов».

Глупостью и цинизмом — добавим мы.

Демократия и диктатура

Известны высказывания К. Маркса и Ф. Энгельса о том, что в условиях капитализма представления о свободе являются социально-принудительной иллюзией, естественно возникающей в условиях рыночно-капиталистического хозяйства.

С точки зрения буржуазии, наша социалистическая демократия предстает как власть насилия, поскольку социализм устраняет буржуазию как класс. И поэтому буржуазия именует нашу демократию «диктатурой», под которой понимается жесткая власть меньшинства над большинством. Именно понятие «диктатура пролетариата» приравнивается к понятию «тоталитаризм» и рассматривается как авторитарная форма правления, опирающаяся на репрессивный аппарат. Иными словами, буржуазия умышленно извращенно толкует принцип диктатуры рабочего класса, рассматривая этот принцип как власть необузданного насилия, не вдаваясь «в подробности», против кого направлено это насилие. В. И. Ленин в свое время подчеркивал, что «не в одном насилии сущность пролетарской диктатуры, и не главным образом в насилии. Главная сущность ее в организованности и дисциплинированности передового отряда трудящихся, их авангарда, их единственного руководителя, пролетариата. Его цель — создать социализм, уничтожить деление общества на классы, сделать всех членов общества трудящимися, отнять почву у всякой эксплуатации человека человеком» [10].

Буржуазная пропаганда стремится доказать, что диктатура несовместима с демократией. В этой связи В. И. Ленин указывал: «Формы буржуазных государств чрезвычайно разнообразны, но суть их одна: все эти государства являются так или иначе, но в последнем счете обязательно *диктатурой буржуазии*» [11]. «...Демократия, пока собственность остается у капиталистов, есть только насквозь лицемерное прикрытие диктатуры буржуазии...» [12] В. И. Ленин писал: «Если не издеваться над здравым смыслом и над историей, то ясно, что нельзя говорить о «чистой демократии», пока существуют различные *классы*, а можно говорить только о *классовой* демократии» [13]. Буржуазная же пропаганда стремится лишить понятие «демократия» его классового содержания.

Сегодня буржуазные идеологи, искажая сущность дикта-

туры пролетариата, толкуют ее как некую «диктатуру коммунистической партии». Так, известный американский философ С. Хук в книге «Революция, реформа и социальная справедливость» заявляет, что диктатура пролетариата в ленинском понимании якобы «по существу есть диктатура коммунистической партии над пролетариатом и всеми другими социальными группами»[14]. Как и другие буржуазные философы, С. Хук умышленно игнорирует тот факт, что коммунистическая партия является подлинным выразителем интересов рабочего класса и в конечном счете всего советского народа. А эти интересы сводятся к построению социалистического, а затем и коммунистического общества.

Демократия и демагогия

Известны слова В. И. Ленина: «Свобода — великое слово, но под знаменем свободы промышленности велись самые разбойнические войны, под знаменем свободы труда — грабили трудящихся»[15]. Что касается буржуазной демократии, то она насквозь фальшива. «Буржуазия вынуждена лицемерить и называть «общенародной властью» или демократией вообще, или чистой демократией *(буржуазную)* демократическую республику, на деле представляющую из себя диктатуру буржуазии, диктатуру эксплуататоров над трудящимися массами»[16].

Американцам не мешало бы помнить слова их великого соотечественника Авраама Линкольна, чей памятник находится недалеко от Белого дома: «Свобода для волка означает смерть для овцы».

В речи, которую президент Джон Кеннеди собирался произнести в городе Далласе, есть такая фраза: «Страна не может выглядеть за рубежом сильнее, чем она есть внутри». Кампания «в защиту прав человека» проводится вопреки этим словам убитого там же, в Далласе, президента. К месту вспомнить и слова брата Кеннеди Роберта, министра юстиции США: «Демократия — весьма относительное понятие. Нередко мы называем чужую демократию демагогией, а свою собственную демагогию — демократией». Напомним, что и Роберт Кеннеди тоже был убит.

О «плюрализме»

Современный антикоммунизм все активнее переносит проблемы демократии в сферу так называемого «плюрализма». Плюрализм объявляется принципом западного образа жизни и противопоставляется принципам социализма.

Заметим, что принцип многопартийности, который буржуазные теоретики и пропагандисты рассматривают как ядро плюрализма, естествен для буржуазного общества. Он обус-

ловливается его классовой структурой и классовыми противоречиями, а также неоднородностью самой буржуазии как класса. Все это закономерно порождает множество политических партий и их борьбу за власть.

Буржуазные идеологи насаждают в массовом сознании идею о «группах власти». Согласно этой идее, вместо классов носителями политической власти выступают «группы влияния», «группы власти» или «группы особых интересов». Эти группы характеризуются не их отношениями собственности на средства производства, а иными показателями — профессиональными, расовыми, уровнем дохода и т. д. К основным «группам влияния» буржуазные идеологи относят деловые круги, правительственную бюрократию, профсоюзы, национальные меньшинства, военных, молодежь, интеллигенцию и т. п. Плюрализм, по мнению буржуазных идеологов, состоит в том, что власть одной группы якобы «уравновешивается» властью другой группы. Так, политическая власть бизнеса уравновешивается влиянием другой группы «особых интересов» — профсоюзами и к тому же ограничивается правительством.

Что же касается «плюрализма», который буржуазия стремится навязать социалистическим странам, то он отнюдь не сводится к многопартийной системе — ведь в целом ряде социалистических стран исторически сложилась и функционирует многопартийная система. Но не такой плюрализм устраивал бы буржуазию, поскольку все эти партии представляют в целом интересы трудящихся. Буржуазии нужна политическая оппозиция в социалистическом обществе. Буржуазия хотела бы видеть в социалистических странах, в том числе и в СССР, острую борьбу за власть. Но ведь подобная борьба может быть лишь при наличии антагонистических классов и антагонистических противоречий. Социализм покончил в своих странах с частной собственностью, эксплуатацией и соответственно с классовым антагонизмом. Поэтому при социализме нет социальной базы для политической борьбы между классами.

«Диссиденты» — «политическая оппозиция»?

Буржуазная пропаганда характеризует советский народ как «серое молчаливое большинство». Но есть, оказывается, и «меньшинство». Это, как нам разъясняют, те, кто не стали «конформистами», кто мыслит «неортодоксально». Речь идет о так называемых «диссидентах». Провоцируя у отдельных граждан нашей страны недовольство, буржуазная пропаганда пытается «взрыхлить» социальную «почву» и создать легальную «политическую оппозицию» социа-

лизму, или, как «научно» обозначают эту диверсию ее организаторы, «создать инфраструктуру демократии». Антикоммунистический журнал «Проблемы коммунизма» подчеркивает, что «диссиденты» представляют собой «оранжерею для выращивания будущей политической оппозиции»[17].

Диверсия есть диверсия. И поэтому совсем не случайно кампанию «в защиту прав человека», в которой «диссиденты» играют существенную роль, организовывает и возглавляет прежде всего американское ведомство тайных операций — ЦРУ.

Всемерно раздувая «диссидентский вопрос в СССР», буржуазная пропаганда стремится создать у мировой общественности впечатление, что внутри социалистических стран, и прежде всего внутри СССР, формируется «внутренняя оппозиция» социализму, «растет недовольство» социалистической системой. Пропаганда этого мнимого недовольства должна, по замыслу буржуазных стратегов, дискредитировать социализм в глазах мировой общественности.

В создании «политической оппозиции» буржуазные идеологи видят «демократизацию» нашей политической системы.

Буржуазия умышленно игнорирует природу нашего государства. И тот факт, что у нас в стране решение всех проблем достигается на путях сотрудничества дружественных трудящихся классов и социальных групп при руководящей роли рабочего класса во главе с Коммунистической партией.

«Плюрализм» по-американски

...Сентябрь 1973 года в Чили. Соединенные Штаты с помощью своей агентуры нагло свергли правительство Народного единства Сальвадора Альенде, поскольку оно «не устраивало» США. Свергли, и все. И конец плюрализму. Военная хунта Пиночета, тоталитарная по своему характеру, оказалась куда ближе Соединенным Штатам, нежели плюралистическое по своему характеру правительство Альенде.

И еще о политическом плюрализме.

Выступая на XXXVIII сессии Генеральной Ассамблеи ООН, президент Рейган патетически заявил: «Мы приветствуем плюрализм, поддерживаем право всех народов самим определять свои национальные цели и добиваться их». Но в то время, когда президент с высокой трибуны уверял мир в приверженности Америки плюрализму, Вашингтон открыто поддерживал самые махровые контрреволюционные силы в Никарагуа, Афганистане, Анголе, Кампучии. Только благодаря поддержке США находится у власти ненавистный чилийскому народу фашистский режим Пиночета.

Вот вам и весь «американский плюрализм» на экспорт не на словах, а на деле.

Власть — из одной руки в другую

Что касается «внутреннего» плюрализма в капиталистических странах, то этот плюрализм крайне строго контролируется правящим классом.

Формально в капиталистических странах у власти может быть любой класс. Но фактически возможности партий, выражающих интересы трудящихся, сведены к нулю. В капиталистических странах буржуазия, и только она, всегда находится у власти. Ф. Энгельс еще в прошлом веке писал о США: «...мы видим там две большие банды политических спекулянтов, которые попеременно забирают в свои руки государственную власть и эксплуатируют ее при помощи самых грязных средств и для самых грязных целей...» [18] Система выборов, существующая в капиталистических странах, делает невозможным продвижение к власти партий трудящихся. Именно на трудящихся распространяются в основном многочисленные и хитроумные цензы, отстраняющие их от возможности эффективно влиять на исход выборов. Кроме того, предвыборные кампании стоят баснословно дорого и практически недоступны партиям трудящихся.

Снова и снова вспоминаются слова Ленина, в которых он дал исчерпывающую характеристику буржуазной демократии, ее жесткой ограниченности классовыми интересами буржуазии, характеристику, сохранившую свою актуальность и в наши дни. Вот что он писал в своей работе «Государство и революция»: «Демократия для ничтожного меньшинства, демократия для богатых,— вот каков демократизм капиталистического общества. Если присмотреться поближе к механизму капиталистической демократии, то мы увидим везде и повсюду, и в «мелких», якобы мелких, подробностях избирательного права (ценз оседлости, исключение женщин и т. д.), и в технике представительных учреждений, и в фактических препонах праву собраний (общественные здания не для «нищих»!), и в чисто капиталистической организации ежедневной прессы и так далее и так далее,— мы увидим ограничения да ограничения демократизма. Эти ограничения, изъятия, исключения, препоны для бедных кажутся мелкими, особенно на глаз того, кто сам никогда нужды не видал и с угнетенными классами в их массовой жизни близок не был (а таково девять десятых, если не девяносто девять сотых буржуазных публицистов и политиков),— но в сумме взятые эти ограничения исключают, выталкивают бедноту из политики, из активного участия в демократии» [19].

Выборы без выбора Что понимается в США под плюрализмом? Сохранение соперничества двух буржуазных партий, но отнюдь не расширение числа партий, не говоря уже о партиях, выражающих интересы трудящихся.

Соответственно одна из задач буржуазной пропаганды — представить республиканскую и демократическую партии как партии, выражающие интересы всех слоев американского населения и предлагающие альтернативные пути развития американского общества. Буржуазная пропаганда стремится дифференцировать эти партии с помощью создаваемого им «имиджа», а также с помощью «имиджей» их политических деятелей, прежде всего кандидатов на пост президента США. В периоды предвыборных кампаний разыгрываются настоящие спектакли-шоу, цель которых — представить ставленников крупного капитала как избранников всего американского народа.

Буржуазия всеми силами стремится сохранить видимость эффективности своих «демократических институтов», убедить массы в том, что выборы — это тот самый момент, когда американцы имеют возможность непосредственно участвовать в решении политических вопросов.

Но буржуазии нужна только видимость этого участия, так же как и видимость борьбы «противоположных» политических сил. На самом же деле, как писал Ленин, эти выборы сводятся всего лишь к «эффектным и бессодержательным *дуэлям...*» [20].

И поэтому на гигантских подмостках, которыми служит вся Америка, время от времени разыгрываются «супершоу», «общенациональные аттракционы», сцены из «политического цирка» — так сами американцы называют предвыборные кампании в США.

Конечно, этот карнавал «от океана до океана» устраивается отнюдь не для увеселения американцев. Его задача — навязать трудящимся социальную иллюзию «свободы выбора» при капитализме и тем самым в будущем представить внутреннюю и внешнюю политику правительства как результат их собственных решений, их собственного выбора.

«Дайте мне швабру!» А теперь давайте посмотрим на одну из сценок этого «политического цирка», которую мне довелось в свое время лично наблюдать в Канаде.

Кандидаты на политические посты прибегают к различным трюкам, чтобы показаться избирателям «своими ребятами». Видел я одного такого кандидата, правда не в президенты или губернаторы, а в мэры маленького провинци-

ального канадского городка. У входа в помещение, где должен был выступать кандидат, висел десяток одинаковых плакатов с портретом моложавого улыбающегося кандидата. Здесь же, у входа, на стульях стояли два динамика, оглушавших всю окрестность модным в ту пору рок-н-роллом.

В зале было человек сто, не более. На ярко освещенной сцене стояло четыре стула. Ни кафедры, ни стола. Просто четыре стула. В углу у сцены странное музыкальное трио — труба, банджо и барабан —исполняло что-то маршеобразное на мотивы из «Моей прекрасной леди». Из зала на сцену под этот марш поднялись четыре почтенных по возрасту джентльмена и чинно уселись на стулья. Вдруг музыка на полуноте оборвалась, и на сцену выбежал знакомый по портрету кандидат. Он был одет в синий рабочий комбинезон, ковбойку с засученными рукавами и грубые ботинки, которые надевают владельцы домов с газонами, когда стригут машинкой свою зеленую частную собственность. В одной руке у него было ведро с горячей водой — над ведром поднимался пар, в другой—большая коробка стирального порошка. Он шагнул к самому краю сцены, поднял руку со стиральным порошком и весело закричал в зал:

— Ну, ребята, я готов! У меня все есть!

Тут он потряс стиральным порошком и чуть плеснул на сцену из ведра.

— Не хватает только швабры! Дайте мне швабру, ребята, и я вымету всю нечисть из нашего города!

В зале радостно загоготали, засвистели, захлопали в ладоши. Потом седой джентльмен встал со стула, на который тут же и уселся кандидат, а вставший приложил руку к той части смокинга, под которой должно находиться сердце, и так, не отводя эту руку, в три минуты изложил сентиментальные моменты из биографии кандидата, напомнив присутствующим, что кандидат еще недавно босоногим мальчишкой бегал по улицам городка и что он, в отличие от многих других кандидатов, каждое воскресенье ходит в церковь, а его жена недавно пожертвовала сколько-то долларов в какой-то благотворительный фонд. Потом поднялся еще один почтенный джентльмен. Он не говорил, а выкрикивал различные язвительные выражения в адрес предыдущего мэра, который, как я понял, попросту проворовался. Потом снова кандидат в комбинезоне напомнил, что он ждет от присутствующих — для их же блага — швабры. И, наконец, все встали и нестройным хором под уханье барабана и верещание трубы (банджо просто не было слышно) запели: «О, Макс хороший парень,

Макс хороший парень, и это никто не может отрицать!» Есть такая американская величальная песенка на бравурный мотивчик, в которую можно вставлять любые имена, а кандидата звали Макс...

На этом и закончилась «встреча кандидата с избирателями». Потом я узнал, что избиратели дали Максу «швабру», то есть голоса, а вот вымел ли он «нечисть» из города — не знаю. «Швабру» дали за то, что он — «свой парень». Расчет простой.

«Свой парень»

Каждый кандидат на политический пост старается показаться «своим парнем», чтобы облегчить процесс психологической идентификации с ним «человека с улицы». Мы только что видели, сколь незатейливо это делалось на примере «кандидата со шваброй».

Но чем выше пост, на который метит претендент, тем масштабнее и помпезнее его «шоу». Здесь уже используется более высокая «технология» привлечения избирателей на свою сторону.

При всем том дух карнавала, дух маскарада остается.

Так, на выборах американского президента в 1984 году Уолтер Мондейл, кандидат на этот пост от Демократической партии, прибыв в Чикаго, вышел из самолета в маске, изображавшей его собственное улыбающееся лицо, а встречали его полторы сотни соратников, тоже в таких же масках. Полагаю, что многим американцам так и хотелось спросить Мондейла, как это и принято на маскараде: «Маска, кто ты?»

А вот — республиканцы. В августе 1984 года в городе Далласе состоялся съезд Республиканской партии, на котором проводилась церемония «политической коронации» Рейгана. Во время этого съезда жителей Далласа, как, впрочем, и делегатов съезда, развлекали такие именитые гости, как известный тенор Лучиано Поваротти, кинозвезды Том Селлек и Фрэнк Синатра, комик Боб Хоуп и многие другие. Кроме Рейгана самой главной «звездой» этого спектакля был увенчанный короной и одетый в цвета американского флага Бэби Стар — живой слон, символ республиканской партии, аренда которого стоила 1200 долларов в час. И вполне оправданно журнал «Ньюсуик» назвал свой репортаж об этом съезде так: «Цирк едет в Даллас».

«Мы продаем наших кандидатов, как мыло»

Кандидат старается появляться как можно чаще перед избирателями: личное восприятие всегда глубже. Он разъезжает по разным штатам в открытом автомобиле, произнося приятные слова, улыбаясь, пожимая руки и раздаривая автографы — одним словом, стараясь понравиться во

что бы то ни стало. Но со всеми не поздороваешься, всех не перецелуешь и всех не одаришь своей персональной улыбкой.

Впрочем, в эпоху бурно развитых средств массовой информации это и не надо. Есть телевидение. Здесь можно улыбнуться сразу всей Америке. Здесь, и именно здесь, можно завоевать ее симпатии.

Стоит это, конечно, недешево. Реклама вообще на американском телевидении стоит баснословных денег. А реклама политического деятеля в течение 60 секунд во время популярного в США тележурнала «60 минут» стоит 200 тысяч долларов.

Это, конечно, не значит, что заплатил деньги — и можешь считать себя избранным. Важно, каким ты явишься телезрителю во время своего рекламного «шоу». Вот накануне предварительных выборов в Нью-Йорке (так называемые «праймериз») Гэри Харт потратил 800 тысяч долларов на телевизионную и радиорекламу, но оказался позади Уолтера Мондейла, который на эти же цели потратил «всего» 350 тысяч долларов. Профессиональные «имидж-мейкеры» утверждают, что телевизионная реклама Харта была неудачной.

Итак, заметим, что телевидение может помочь не только завоевать симпатии Америки, но и помочь их потерять. Многое, очень многое зависит от «имидж-мейкеров». Они сделают все возможное, чтобы из предоставленного им «сырья» в виде личности кандидата сделать ходовой товар.

Именно товар. Когда-то Россер Ривз, один из «китов» американской коммерческой рекламы и создатель первой политической рекламы на телевидении — он был «имидж-мейкером» у Дуайта Эйзенхауэра в 1952 году,— с оправданным цинизмом сказал: «Я представляю себе избирателя в кабине для голосования, который колеблется между двумя рукоятками (в США избиратель фиксирует свой выбор, передвигая одну из двух рукояток.— *О. Ф.*), как человека, который колеблется в аптеке между двумя конкурирующими тюбиками зубной пасты. Выбран будет тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его сознании» [21].

На самом деле не все так просто. И решающее воздействие «имиджей» на избирателя основано не столько на том, что американец в своей массе не очень сведущ в вопросах политики и растерян, как человек из глухой провинции, впервые попавший в большой город, а на том, что этого американца на протяжении многих поколений приучали воспринимать политику в яркой упаковке примитивных лозунгов, пышной риторики, «продавать» готовой, не требующей глу-

бокого осмысления. Это тоже форма социального контроля над массами, контроля, который облегчает правящему классу сохранение власти в своих руках.

Ну и в результате: «У нас в Соединенных Штатах мы продаем наших кандидатов, как мыло». Это сказал много лет назад язвительный американец Арт Бухвальд.

Сегодня «продажа мыла» стала еще изощреннее.

«Картинки важнее слов»

Появление и развитие телевидения коренным образом изменило характер предвыборных кампаний. На смену словам пришел зрительный образ. А вместе с тем и тысячекратно увеличились возможности манипулирования массовым сознанием. Принципы создания манипулятивного «имиджа» верховного руководителя были предельно четко сформулированы еще Макиавелли почти 500 лет назад в книге «Государь». «Не обязательно,— писал он,— чтобы князь обладал всеми добродетелями, которые я перечислил, но совершенно необходимо, чтобы он выглядел так, будто он обладает ими». И добавлял: «У всех людей есть глаза, но только немногие обладают даром видеть».

Именно на это и рассчитывает сегодня буржуазное телевидение, ибо специфика восприятия телевизионного изображения, так называемый «парасоциальный эффект», или «эффект присутствия», позволяет акцентировать внешнюю, зрительно воспринимаемую сторону события, оставляя его сущность в тени либо вообще «за кадром».

За несколько дней до выборов президента США в 1984 году газета «Нью-Йорк таймс» напечатала статью Ф. Джойса, в которой он сказал, что «картинки важнее слов». «Учитывая это,— писал он далее,— республиканцы и выдвинули вновь своим кандидатом бывшего киноактера, который является мастером мелких жестов, важных для телевидения: умеет выразительно повести бровью, эффектно склонить или поднять голову, произнести слова мягким, доверительным тоном, создать таким образом атмосферу интимного обращения к зрителям».

Конечно, не надо упрощать ситуацию. Рейгану вторично дали роль верховного руководителя страны отнюдь не ради его жестов, движения бровей и модуляций его голоса. Ему дали эту роль, потому что он сполна оправдал надежды толстосумов во время первого периода своего президентства. Учитывалось также и то, что Рейган был достаточно популярен среди американцев. Действительно, как могли американцы не поддержать в свое время замену Картера на Рейгана, когда тот поставил перед ними два демагогических воп-

роса: «Живете ли вы лучше, чем четыре года назад?», то есть когда к власти пришел Картер, и «Считаете ли вы Америку сегодня более сильной, чем четыре года назад?»

Разочарованные политикой Картера, американцы обратили свои взоры на Рейгана, тем более что тот не скупился на обещания «возвратить Америке процветание» и «могущество». Обещаний было много, и, как обычно, эти обещания после выборов таинственным образом растворяются в повседневной шумихе прессы.

И все же важным фактором в ходе выборов 1984 года были «картинки» — картинки на экране телевизоров. И каждая «картинка» давалась с точным расчетом на определенный психологический эффект.

Вот кандидат появляется в различных головных уборах, характерных для разных профессий — в шлеме шахтера, в фуражке морского капитана, в защитной каске строительного рабочего и т. д. И даже в специальном предвыборном головном уборе с надписью: «Демократы голосуют за Рейгана» (чем вызвал бурное недовольство самих демократов). Эти различные головные уборы должны были облегчить процесс психологической идентификации: Рейган в каске рабочего,—значит, он «свой» для рабочих, значит, ему близки интересы рабочих и т. д.

А вот Рейган среди большой группы детей. Все они, и он тоже, стоят, приложив руку к сердцу — они принимают «клятву» кандидата: «Я клянусь перед вами, что мы хотим передать вам Америку, которая была бы свободной, и мир, в котором бы царил мир».

Или вот: по телевизору показывают Рейгана с женой и детьми на своем ранчо. Он ухаживает за садом, играет в гольф и даже моет посуду. Простой, «обыкновенный» человек! Это тоже «имидж», направленный на то, чтобы помочь избирателю идентифицировать себя с кандидатом. Поглощая информацию о личной жизни политического деятеля и находя определенные, пусть мелкие, частные, совпадения — скажем, любовь к спорту, к собакам и т. д., становясь как бы свидетелем его каких-то жизненных трудностей, телезритель или читатель газеты подсознательно сравнивает его с собой. Это дает возможность подкрепления иллюзии того, что кандидат похож на избирателя и что избиратель тоже похож на кандидата, и здесь — рукой подать до иллюзии того, что простой человек принимает участие в выработке решений по политическим вопросам.

Одновременно происходит и процесс психологической «персонализации»; политика, где все, что не совсем ясно про-

стому американцу, как бы «персонализируется» в лице человека с человеческими чертами, понятными каждому. Политика кандидата воплощается в его личности, точнее, в его «имидже».

О компенсаторской функции такой «персонализации» писал западногерманский ученый Р. Гайслер. В своей книге «Средства массовой информации, базисная коммуникация и демократия» он справедливо подметил, что в известных случаях «персонализация» помогает «среднему гражданину» сократить дистанцию между его обыденной жизнью и абстрактными общественными проблемами, освещая «с помощью конкретных деталей связь между политикой и личной судьбой каждого».

Устроители предвыборных кампаний рассуждают приблизительно так: «Кандидат должен понравиться публике. А для этого надо показать пример, и тогда публика воспылает теми же чувствами...» И вот вам типичный рекламный прием «testimonial», то есть использование популярных личностей для политической рекламы. Вот как описала одна американская газета подобный прием: на показанной по телевизору встрече кандидата с «публикой» между политическими речами и представлением именитостей на сцене появляется популярная певица Тэмми Уайнетт. Обняв Рейгана и склонив ему голову на грудь, она поет популярную песенку. Затем целует президента и говорит лукаво: «Вы такой милый!» «Образец» отношения к президенту показан публично и «неортодоксально». Разве вам не нравится Тэмми Уайнетт? А раз нравится, значит, вам должно нравиться и то, что нравится Тэмми!

Подобные рекламные приемы во время или накануне выборов не могут не шокировать умных людей. Напомню: выступая 11 апреля 1933 года перед Академией политических наук в Нью-Йорке, Б. Шоу сказал: «...я никогда не мог выступать или присутствовать на предвыборных собраниях без чувства стыда за весь этот псевдодемократический спектакль. Чем старше я становлюсь, тем больше убеждаюсь, что подобные представления совершенно недопустимы в серьезном деле управления страной и оскорбительны для человеческого достоинства и общественных приличий».

Это было сказано более полувека назад, когда еще не было ни телевидения, ни политической рекламы. Интересно, что сказал бы великий Шоу сегодня по поводу поцелуев Тэмми Уайнетт?

Дебаты по телевидению Завлеченная пропагандистскими трюками «публика», то есть во многом завтрашние избиратели, в основном следит за театрализованной частью предвыборной кампании.

Но ведь есть и другие, которым совсем не безразлично, куда и по какому пути собирается вести страну президент. Для таких организовывают так называемые телевизионные дебаты, в которых в «рыцарском поединке» сходятся соперничающие кандидаты на высокий пост и вместо копий метают вопросы, которые, по их мнению, должны если и не сразить наповал, то по крайней мере выбить противника из седла.

Дебаты эти тоже часть «шоу», и здесь главное — какой «имидж» создаст или подкрепит претендент и удастся ли ему навязать негативный «имидж» своему сопернику. «Имидж», который в первую очередь строится на внешней и, следовательно, хорошо отражаемой телевидением стороне дела, зависит в значительной степени от характеристик, которые не имеют отношения к решению политических вопросов,— от внешнего вида кандидата, от его манеры поведения, от его шуток и т. д. И в определенной мере — от того, что он скажет. В определенной — потому что обычно более важным оказывается не то, что скажет кандидат, а как он это скажет, уверенно или неуверенно будет он парировать выпады своего противника. Поэтому в телевизионных дебатах демонстрируется самая совершенная демагогия, умение со сдерживаемой саркастической улыбкой «осадить» конкурента, ловко подменить суть заданного вопроса и перевести его в ту плоскость, в которой кандидат чувствует себя если и не «в седле», то уж во всяком случае «в своей тарелке». Здесь главный закон — выглядеть уверенно и передать зрителям чувство уверенности в том, что кандидат является именно тем, единственным в мире, человеком, который прекрасно знает ответы на все вопросы, знает, что и как надо делать.

После миллиона улыбок, рукопожатий, поцелуев, выразительных жестов, миллионов разноцветных воздушных шариков и миллионов восторженных криков сторонников кандидата американец видит на экране кандидата без его маскарадного одеяния, где единственное средство создания или поддержания его собственного «имиджа» — он сам и его слово.

Если американец не безразличен к политике или если хоть немного в ней разбирается, то может наступить и прозрение. После телевизионных дебатов, состоявшихся за несколько

дней до последних выборов президента США, одна такая американка, Анита Круско из города Сомерс, штат Нью-Йорк, написала в журнал «Тайм» письмо, в котором так охарактеризовала свои впечатления: «Во время дебатов я чувствовала себя так, будто я увидела голого короля. Я видела президента, окруженного своими «имидж-мейкерами», и тем не менее нагота его идей была очевидной. Его экономическая и социальная политика будет эксплуатировать тех, кто не имеет власти, вторгаться в самые личные аспекты наших жизней, и все это постепенно может привести нашу страну к банкротству» [22].

Так что не все американцы заворожены экстатическим весельем предвыборного карнавала.

«Сегодня голосует вся Америка», «Американцы идут сегодня на выборы!» — это типичные заголовки в американских газетах в день выборов.

Но голосует ли «вся Америка»? И идут ли на выборы все американцы? Насмотревшись предвыборных «шоу», многие американцы «голосуют ногами», то есть не идут никуда. Число «идущих» стремительно сокращается. В 1964 году в президентских выборах приняли участие 63% избирателей. В 1968-м — 61, в 1972-м — 55,5, в 1976-м — 53, в 1980-м — 52,3%. А в 1984 году 50 миллионов американцев, имевших право зарегистрироваться в качестве избирателей, не сделали этого, а еще 35 миллионов, зарегистрировавшись, не приняли участия в голосовании.

Абсентеизм имеет целый ряд причин. Но главная — все больше и больше американцев понимают, что их участие в выборах — это фикция, что олигархия выпускает власть из одной руки, чтобы тут же подхватить ее другой.

Рейган вновь стал президентом. И торжественно заявил, что он «получил мандат Америки». А ведь за него проголосовало менее половины избирателей. А те, кто проголосовал «за», как пишет Генеральный секретарь Коммунистической партии США Гэс Холл, голосовали скорее за «имидж», навязанный им теле- и кинорекламой, обошедшейся в 50 миллионов долларов.

Сколько стоит предвыборный карнавал?

Историки рассказывают, что Авраам Линкольн, баллотируясь в палату представителей, ограничился тем, что выставил избирателям бочку сидра...

Сегодня, по подсчетам американской общественной организации «Коммон коуз», место американского сенатора стоит в среднем около 2 миллионов долларов — имеются в виду расходы на его избирательную кампанию. А их в сенате

США — 100. И в 1984 году их предвыборные кампании стоили 136,9 миллиона долларов.

Впрочем, 2 миллиона — это в среднем. Кто может позволить больше, тот тратит и 16,2 миллиона долларов, как это сделал любимец «ястребов» Джесси Хелмс, победивший демократа Джеймса Ханта, который выделил на свою кампанию «только» 9,2 миллиона. Впрочем, «давали» и «выделяли» не они, а те, кто за их плечами.

А общая финансовая панорама предвыборных карнавалов выглядит таким образом: кампания по выборам президента в 1984 году стоила около 320 миллионов долларов по сравнению с 275 миллионами, затраченными на кампанию 1980 года, и 160 миллионами — в 1976 году. Если учесть затраты на выборы в сенат и палату представителей, то общие расходы на избирательную кампанию на федеральном уровне составили в 1984 году около 1 миллиарда долларов. Если же прибавить расходы, связанные с выборами во все местные органы власти, то эта сумма превысила 1,8 миллиарда долларов.

Откуда же берутся у кандидатов такие «бешеные» деньги? Конечно, сами кандидаты люди не бедные, под мостами не ночуют, вкладывают в собственную рекламу и свои капиталы, надеясь в случае успеха на выборах не только возвратить вложенные деньги, но и приумножить их. Как и водится, капитал вкладывается в бизнес. А разве место сенатора или хотя бы конгрессмена не бизнес? Бизнес, да еще какой!

Но основную сумму кандидат получает обычно от «пожертвований». И идут они, конечно, не от простых американцев — что толку от их двузначных сумм. Деньги идут от крупных предпринимателей, финансистов и т. п.

Что же это за «благотворители», «жертвующие» деньги на переизбрание президента? Не похоже, чтобы деньги отдавали просто так.

Для ответа на этот вопрос предоставим слово бывшему сенатору Пенроузу. Вот что он сказал, обращаясь к своим «благотворителям»: «Я верю в разделение труда. Вы посылаете нас в конгресс. Мы принимаем законы, которые позволяют вам делать деньги. Из полученных прибылей вы вносите деньги в наши избирательные фонды, чтобы опять отправить нас в конгресс для принятия законов, которые позволят вам делать еще больше денег».

А вот вам и поясняющая статистика: за годы правления администрации Рейгана число миллионеров в США значительно увеличилось. В среднем каждый из них получил нало-

говых льгот на сумму 120 812 долларов в год. Как поясняет один из биографов Рейгана Л. Даггер, все очень просто: «Хозяин Белого дома помнит, что богачи, занимающие высокое положение в США, финансировали его политическую карьеру».

...Недавно в США были опубликованы записные книжки мультимиллионера Говарда Хьюза, скончавшегося несколько лет назад. Вот одна из записей: «Я намерен избрать в этом году президента по нашему вкусу, такого, который был бы у нас в большом долгу и осознавал бы свою задолженность... Я не ограничиваю себя в этом никакими суммами...» Запись относилась к 1968 году. Речь шла о президенте Джонсоне. И он был избран.

Так что «пожертвования» на избирательные кампании политических кандидатов оказываются вовсе не «пожертвованиями», а надежным «вкладом в бизнес». И получается, что не «правительство из народа и для народа», как гласит популярная в США крылатая фраза Авраама Линкольна, а «правительство из богачей и для богачей».

И действительно, посмотрите: президент — миллионер. Большинство членов его кабинета — миллионеры. Сенат в США открыто называют «клубом миллионеров», поскольку каждый третий сенатор — миллионер, а другие на верном пути к своему персональному миллиону. Так что в правительственных креслах сидят «денежные мешки» — «money bags», как говорят американцы.

Свобода выбора в буржуазном обществе оказывается довольно устойчивой социальной иллюзией, ловко создаваемой и поддерживаемой всеми институтами буржуазного общества. Капитализм никогда не позволит, чтобы массы, используя систему выборов, получили власть в свои руки. «Демократическая республика есть наилучшая возможная политическая оболочка капитализма,— подчеркивал В. И. Ленин,— и потому капитал, овладев... этой наилучшей оболочкой, обосновывает свою власть настолько надежно, настолько верно, что *никакая* смена ни лиц, ни учреждений, ни партий в буржуазно-демократической республике не колеблет этой власти» [23].

Конечно, было бы антиисторично отрицать, что буржуазная демократия представляла в свое время шаг вперед в историческом процессе. Она явилась результатом великих социальных движений, неутомимой борьбы масс. Но при всем том буржуазная демократия была и остается диктатурой буржуазии, демократией фальшивой и лицемерной.

ГЛАВА ДЕВЯТАЯ

«ТРОЯНСКИЙ КОНЬ» ИМПЕРИАЛИЗМА

На пороге XXI века все более острой становится тема прав человека... Мы подходим к этому вопросу с самыми высокими критериями: и как к проблеме воплощения передовых идеалов социальной справедливости, и как к одному из компонентов всеобъемлющей системы международной безопасности [1].

М. С. Горбачев

Политика в области прав человека, не являющаяся антикоммунистической, не может быть серьезной политикой [2].

Э. Абрамс,
помощник госсекретаря США
по правам человека
и гуманитарным вопросам

Под грохот пропагандистских трещоток и погремушек

Во второй половине 70-х годов американский империализм начал крупномасштабную кампанию под фальшивым лозунгом «защиты прав человека». В общем-то в этом не было особой новизны. В. И. Ленин еще в 1919 году говорил о том, что капитализм «против нас выдвинет знамя свободы» [3]. И действительно, пропагандистские тезисы о «несвободе» при социализме, о «нарушении прав человека» в СССР никогда не ржавели в арсенале антикоммунистов — они всегда были «в деле». Волны этой клеветы на социализм то поднимались, то переходили в мелкую рябь. А вот в середине 70-х годов буржуазная пропаганда обрушила на нас свой «девятый вал», полагая, что социализм не выдержит такого шторма. И для того чтобы придать особую весомость этой кампании, президент Дж. Картер в специальной директиве объявил борьбу за права человека не более и не менее как «основным направлением внешней политики США».

Кампания началась неимоверным грохотом пропагандистских погремушек, с тем чтобы сразу же привлечь к ней вни-

мание мировой общественности. Как и следовало ожидать, к этой атаке на социализм радостно присоединились в качестве волонтеров все без исключения антикоммунисты. Свою немалую лепту как вклад в общее дело антикоммунизма внесли и всевозможные ревизионисты.

Непосредственным поводом для начала кампании «в защиту прав человека» послужило заявление США о том, что в СССР якобы нарушаются хельсинкские соглашения. Это был лишь предлог. Буржуазная пропаганда в очередной раз показала свои незаурядные способности искажать и дезинформировать, манипулировать и духом и буквой хельсинкских соглашений.

Отдадим должное нашим идеологическим противникам — кампания эта была хорошо подготовлена и скоординирована. И мы, убежденные практикой самой нашей жизни в том, что социализм просто немыслим без соблюдения, защиты и, более того, развития демократии и соответственно соблюдения и развития прав человека в нашем обществе, поначалу не воздали должное коварству этой кампании. Для нас было ясным: уж кому-кому, но только не США поднимать знамя защиты прав человека. Как говорится, «чья бы корова мычала...» и т. д.

Тем не менее пропагандистская инициатива оказалась на какое-то время у нашего идеологического противника. Исходя из элементарной истины, что оклеветать легко, а опровергать клевету много труднее, буржуазная пропаганда обрушилась потоками обвинений в адрес Советского Союза и других социалистических стран, рассчитывая заработать политические дивиденды.

Обвинения Советского Союза в «нарушении прав человека» сразу же стали использоваться для дипломатического и экономического шантажа. Заявляя, что «Запад не может доверять стране, в которой нарушаются права человека», американская администрация использовала этот предлог как одно из оснований для бойкота советских предложений по разоружению. Эти же обвинения стали использоваться и для других форм нагнетания международной напряженности, в частности для экономического бойкота. При этом правящие круги США стали прибегать к самым недостойным приемам. Вот один только пример. В сентябре 1982 года в американском конгрессе был сделан запрос о том, что в СССР на строительстве газопровода Сибирь — Западная Европа и на строительстве Байкало-Амурской магистрали якобы используется «рабский принудительный труд заключенных», прежде всего «политических» заключенных и заключенных

за их религиозные убеждения. Немедленно была создана специальная комиссия конгресса для «расследования» этого «нарушения прав человека». В американской прессе был поднят, как и следовало ожидать, шум по этому поводу. Буржуазная печать писала, что на строительстве газопровода Сибирь — Западная Европа в невероятно кошмарных условиях работают 100 тысяч заключенных, чьи лагеря раскинуты по всей трассе строительства.

Конечно, никакого подтверждения своих огульных обвинений буржуазная пресса так и не привела, да и не могла привести — все было чистейшей провокационной выдумкой. Однако эта инсинуация дала возможность буржуазной пропаганде на какое-то время интенсифицировать кампанию «в защиту прав человека». Кроме того, организаторы этой грязной затеи преследовали и чисто политические цели — они хотели обосновать навязываемое правительством США эмбарго на поставку в СССР современной технологии для строительства газопровода и вовлечь в это русло своих западноевропейских партнеров. К чести европейских бизнесменов, они не отказались от своего участия в строительстве газопровода, а что касается американских, то они в конечном счете потеряли около 2 миллиардов долларов на этой «операции», и один из них впоследствии заявил, что это эмбарго было подобно «выстрелу в собственное колено».

«Дирижеры» и «оркестр»

Придав кампании «в защиту прав человека» статус основного направления внешней политики США, американская администрация поручила разработку «новых инициатив в области прав человека» Совету национальной безопасности США. Примечательно, что в Совет по национальной безопасности вошел и шеф Центрального разведывательного управления.

Государственная политика в ракурсе «защиты прав человека», естественно, потребовала координации, поэтому в США был создан постоянный Координационный межведомственный комитет по правам человека во главе с У. Кристофером, заместителем государственного секретаря США в администрации Картера. Активно включилось в деятельность по «защите прав человека», как уже говорилось, и ЦРУ. Журнал «Тайм» сообщал, что в ЦРУ «создано специальное бюро по глобальным проблемам, укомплектованное штатными сотрудниками управления, которые собирают хорошие и плохие новости с фронта прав человека и еженедельно докладывают о них президенту». В свою очередь госдепартамент создал «независимое бюро по правам человека и гуманитарным вопросам» и возложил на своих

послов проведение в жизнь американской политики в этой области. Следует заметить, что в других странах НАТО тоже были созданы организации, занимающиеся координированием идеологической диверсии под лозунгом «защиты прав человека». Активную поддержку этой диверсии стал оказывать и американский конгресс.

Для того чтобы придать кампании «в защиту прав человека» глобальный характер, замаскировать ее прямую антикоммунистическую и антисоветскую направленность, США с помощью ЦРУ инспирировали создание ряда «международных» организаций, якобы стоящих на страже «прав человека» во всем мире. Подобный маневр должен был повсеместно убедить людей, что эта кампания объективна по своему характеру и без всяких «предвзятостей» осуждает любые страны и любые социальные системы, где нарушаются права человека.

Значительную роль в этой стратегии играет находящаяся в Англии организация «Международная амнистия», выступающая в защиту «политических заключенных». Но хотя доклады «Международной амнистии» включают и обзоры нарушения прав человека в странах с фашистской и профашистской диктатурой, основными объектами нападок этой организации остаются Советский Союз и социалистические страны. Более того, ставя в один ряд социалистические страны и страны с тоталитарными режимами, «Международная амнистия» в частности и буржуазная пропаганда в целом подчеркивают «близость», если не тождественность, понятий «социализм» и «тоталитаризм».

Позитивный по форме тезис «защиты прав человека» смог на какое-то время обмануть определенную часть мировой общественности.

Империализм в роли моралиста

Кампания «в защиту прав человека» была задумана как одно из важнейших средств достижения стратегических целей империализма. Эти цели обусловливались самим характером современной американской политики, как внутренней, так и внешней, а также сложившейся в мире ситуацией.

Внутриполитические цели вытекали из той обстановки морального кризиса, которую переживало американское общество в середине 70-х годов. Известный американский политолог Дж. Стоссинджер писал в этой связи: «Джимми Картер не изобрел проблему прав человека, а правильно уловил новые настроения в стране. Разочарование, вызванное Вьетнамом, потрясение в связи с Уотергейтом, эксцессы имперского президентства, протест молодежи, движение за граж-

данские права — все это подготовило почву для нового акцента на права человека в международном плане».

Наряду с этим имелись весомые обстоятельства и внешнеполитического характера. В конце 60 — начале 70-х годов в мировом общественном мнении стало все больше складываться негативное представление о внешней политике США. Акцентируя в этот период свою роль в мире в качестве «мирового жандарма», Соединенные Штаты, по существу, не выступили на мировой арене ни с одной позитивной программой. Необходимо было показать миру, что США «заботятся» о положении дел в мире не только с помощью военной дубинки, но и в «гуманитарном» плане. Необходимо было возродить у союзников веру в США как в «морального лидера мира» и обеспечить тем самым «правомочность» вмешательства США во внутренние дела других государств, прежде всего социалистических, и в дела СССР — в первую очередь.

Внешняя политика США снова (в который раз!) обратилась к «морализму», уже два века выражающему «мессианское» представление о роли США в мире. «Первая задача,— говорил в одном из интервью бывший в то время помощником президента по национальной безопасности З. Бжезинский,— состоит в том, чтобы вновь наполнить американскую внешнюю политику определенным нравственным содержанием. Здесь особое значение имеет проблема прав человека».

В социальной и политической демагогии американской администрации стали особенно акцентироваться темы морали, прав человека, демократии. Акцент на тему «морального лидерства США» и вообще на «морализаторскую» тематику в выступлениях руководителей США определялся и тем обстоятельством, что Соединенные Штаты в то время вступили в очередной экономический кризис. В этой связи буржуазная пропаганда стремится переносить акценты с более или менее конкретных категорий экономики на сравнительно менее конкретную категорию морали. При этом, естественно, имеется в виду буржуазная мораль, обосновывающая и оправдывающая существование капитализма.

Учитывая это обстоятельство и усиливая интенсивность пропагандистской кампании «в защиту прав человека», президент Картер заявлял: «Мы — сильнейшее государство на земле в моральном и этическом плане. Мы верим в права человека не только для себя, но и для всех других».

Но это были только «цветочки».

«Ягодки» появились при Рейгане. Их много, можно собрать целую корзину. Вот для примера одна из них:

— Ради нашей свободы давайте же осознаем характер того величайшего вызова, который брошен соблюдению прав человека в сегодняшнем мире.

Развернув кампанию «в защиту прав человека», Соединенные Штаты поставили, скажем мягко, в неловкое положение целый ряд своих друзей-диктаторов, которые при словах «права человека» лихорадочно хватаются за пистолет. А ведь их немало в мире — в Чили и ряде других латиноамериканских стран, в ЮАР и Пакистане...

Как же быть с ними? За ушко да на солнышко?

Отнюдь нет. Вот высказывание Рейгана по этому поводу: «США не должны отталкивать своих друзей только потому, что нам что-то не нравится в их политике по правам человека». Иными словами, как говорил один американский президент, «это сукины сыны, но это наши сукины сыны».

Другое дело — социалистические страны. Э. Абрамс, нынешний помощник госсекретаря США по правам человека и гуманитарным вопросам (есть, оказывается, и такой!), без обиняков заявил об антикоммунистическом, а отнюдь не «гуманистическом» характере кампании к вопросу прав человека. «Главной обязанностью, которая относится к вопросу прав человека,— сказал он,— является противодействие наступлению коммунизма... Политика в области прав человека, не являющаяся антикоммунистической, не может быть серьезной политикой».

На практике кампания «в защиту прав человека» превратилась в кампанию по безудержному восхвалению «демократизма» буржуазного строя и столь же рьяному обвинению социализма в его «недемократизме». Расчет был двойной: с одной стороны, страна, выступающая в защиту прав человека, оказывается как бы «вне подозрений» по поводу собственных нарушений этих прав, с другой — появляется возможность обрушиться с демагогическими нападками на социалистические страны.

С началом кампании «в защиту прав человека» буржуазная пропаганда стала обращаться к самым широким слоям населения социалистических стран, в том числе к молодежи, надеясь вовлечь их в эту «борьбу».

«Двойное дно» кампании «в защиту прав человека»

Но у американского империализма была и другая задача. Ее не стремились выставить напоказ, но именно она была тем «журавлем в небе», поймать который давно мечтают апологеты социального реванша. Эта цель — создать в Советском Союзе и других социалистических странах легальную политическую оппозицию.

Буржуазия всегда стремилась создавать «пятые колонны» в социалистических странах, а за их рубежами — нечто вроде «иностранного легиона», который в свое время смог бы принять участие в походе на коммунизм. Особенно активно все это стало осуществляться с начала «холодной войны», когда США приняли на вооружение доктрину «отбрасывания коммунизма», или «доктрину освобождения Восточной Европы».

Еще в октябре 1951 года президент Трумэн подписал закон «о взаимном обеспечении безопасности». По этому закону правительство США выделяло 100 миллионов долларов на поддержку «любых отобранных лиц, проживающих в Советском Союзе, Польше, Чехословакии, Венгрии, Румынии, Болгарии, Албании... или лиц, бежавших из этих стран, либо для объединения их в подразделения вооруженных сил, поддерживающих Организацию Североатлантического договора, либо для других целей».

Через несколько месяцев смысл этих «других целей» был раскрыт конгрессменом Керстеном: «Необходимо начать двигаться в направлении конечного освобождения стран Европы... Мы не должны ждать. Мы должны начать формирование таких организаций. Мы должны иметь в виду создание соответствующего иностранного легиона, который должен будет принять участие в освобождении социалистических стран».

С «иностранным легионом», обращенным против социалистических стран, ничего не вышло — не нашлось достаточно людей, чтобы его создать. А дальнейший ход событий показал полную иллюзорность надежд империализма «отбросить коммунизм» и «освободить Восточную Европу».

Не получилось «мытьем» — перешли к «катанью». К попыткам создания политической оппозиции внутри социалистических стран. Эта оппозиция должна была «демократизировать» социализм, а точнее, постепенно реставрировать капитализм.

Но из кого создавать эту оппозицию? Ставка была сделана на так называемых «диссидентов».

Я уже приводил высказывание журнала «Проблемы коммунизма» о том, что именно «диссидентские группы» в социалистических странах представляют собой «оранжерею для выращивания будущей политической оппозиции». Но дела у вашингтонских «садоводов» идут неважно. Тем не менее известный английский «советолог» Р. Конквист откровенно заявлял, что новый этап кампании «в защиту прав человека», начатый администрацией Картера, нацелен «на

глубокое изменение советской политической культуры, на психологическое разоружение СССР».

Мировой империализм прилагает все усилия для «выращивания» политической оппозиции не только в СССР, но и в любой другой социалистической стране. Об этом, в частности, свидетельствует рьяная поддержка империализмом в начале 80-х годов польского контрреволюционного подполья, пытавшегося прорваться к политической власти и создать легальную оппозицию социализму в Польше.

Нетрудно заметить прямую связь трумэновского закона о финансировании «любых отобранных лиц, проживающих в Советском Союзе, Польше, Чехословакии» и т. д., и всемерной, в том числе и финансовой, поддержки «диссидентов», тоже по-своему «отобранных лиц», со стороны администрации вначале Картера, а теперь — Рейгана. И сам собой напрашивается вывод — на поверку кампания «в защиту прав человека» оказывается модернизированным вариантом попыток «отбросить коммунизм», на сей раз «разложив» его изнутри.

И именно с этой целью, а не ради реальной защиты прав человека и поднята эта кампания. Только наивный человек может думать, что в Вашингтоне действительно заботятся о гуманизме, о правах человека, о его судьбе. Вашингтону нужна политическая оппозиция, а «защита прав человека» — удобный предлог для попыток искусственного «выращивания» этой оппозиции.

«Апостолы надежды» социальных реваншистов

Особенно заботится о нашей с вами «демократизации» американское Центральное разведывательное управление. Еще в 1975 году, сразу же после того, как кампания «в защиту прав человека» «набрала обороты», ЦРУ провело в Женеве совещание «диссидентов», на котором рассматривались возможности «демократизации» социализма в ходе кампании «в защиту прав человека». В конце октября 1982 года уже госдепартамент США с большой помпой провел так называемую «конференцию по вопросам демократизации коммунистических стран». На этой конференции руководитель госдепартамента США Дж. Шульц обратился к выдворенным из СССР отщепенцам с таким напутствием: «Мы ждем от вас руководящих указаний и творческих идей. Президент и я сам жаждем выслушать ваши рекомендации». Шульц при этом провозгласил «диссидентов» «апостолами надежды — провозвестниками новой эры демократии».

Популяризация деятельности «диссидентов» в СССР и других социалистических странах должна создать у мировой

общественности впечатление о наличии в этих странах не просто «оппозиции» социалистическому строю, но и организованных альтернативных сил, противопоставляющих себя существующей социалистической системе.

С этой же целью в различных городах Европы и Америки за счет буржуазии организовываются бесчисленные «конференции», посвященные проблеме «диссидентов», устраиваются персональные турне выдворенных из СССР отщепенцев, издаются и переиздаются их «мемуары» и прочие сочинения, зачастую сработанные в тесном содружестве с американской разведкой.

При всей скудости информации об СССР, которая проникает в массовую печать капиталистических стран, не менее половины ее посвящено «диссидентам». Более того, буржуазная печать стремится свести к «борьбе диссидентов за свои права» чуть ли не всю общественно-политическую жизнь в нашей стране. При этом «права человека» в том виде, в каком они преподносятся буржуазной пропагандой, сводятся в основном к праву на антисоветскую пропаганду и к праву на «свободную эмиграцию». И в этой связи в буржуазных изданиях — в кратких сообщениях, в пространных комментариях и репортажах по самым разным поводам неизменно, изо дня в день тасуется десяток-другой все тех же имен, и эти имена кочуют с одной полосы на другую, из номера в номер.

Задача буржуазной пропаганды ясна — пусть материал и скуден, зато конкретен. Акцент делается на довольно эффектный прием, рассчитанный на обыденное сознание — сознание широкой аудитории, в котором главную роль играют конкретные, доступные жизненному опыту человека факты, пусть даже вырванные из контекста самой жизни, гипертрофированные и искаженные. «Человеку с улицы», рядовому жителю в капиталистических странах трудно, а порой просто невозможно разобраться в сущности позиций США и СССР, в деталях переговоров между этими странами, в подлинном смысле наших предложений по разоружению и обеспечению мира — буржуазная пропаганда на единицу информации дает, как минимум, десять единиц дезинформации. Что же касается сообщений буржуазной печати о «преследовании инакомыслящих» в СССР, то здесь все просто и понятно. Это волнует, заставляет сопереживать.

Психологический расчет делается на то, что человек на Западе при оценке подобной информации подсознательно вовлекается в механизм психологической идентификации, «подставляет» себя на место «страдающего за правду диссидента» и, таким образом, более эмоционально восприни-

мает получаемую информацию. Для усиления эмоционального эффекта буржуазная пропаганда стремится «персонализировать» подобную информацию, сделать ее предельно наглядной. Именно поэтому в буржуазной пропаганде говорится не «вообще» о «диссидентах», а о конкретных личностях, взятых в контексте их жизненных, чаще бытовых ситуаций, где особенно выделяются те моменты, которые наиболее способны вызвать у аудитории такие чувства, как жалость, сострадание, возмущение, сочувствие и т. д.

Эффект этого приема двойной. С одной стороны, сознание масс отвлекается от серьезной, аналитической оценки происходящих в мире событий, от агрессивной политики империализма. С другой — «диссиденты» представляются как реальная альтернативная сила в СССР, справедливо борющаяся за «права человека». Таким образом, создается негативная психологическая установка ко всему советскому, в том числе и к борьбе Советского Союза за мир, за разоружение, за прекращение процесса конфронтации.

«Диссиденты» просто необходимы в кампании «в защиту прав человека». Они служат как бы «вещественным доказательством» «нарушения прав человека в СССР», иначе вся пропагандистская кампания лишилась бы своего основания, была бы попросту беспредметной.

Есть ли у нас «диссиденты»?

Резонно спросить: так есть ли у нас «диссиденты», или все это выдумка буржуазной пропаганды?
Есть. В каждом обществе есть люди, по разным причинам несогласные с существующим государственным строем. В одних случаях это несогласие определяется классовыми интересами, как это мы видим в капиталистических странах, где существуют антагонистические классы. В нашей стране нет антагонистических классов, нет и антагонистических интересов. Нас всех объединяет одна общая гигантская цель — создание коммунистического общества.

Это, конечно, не значит, что у нас в стране нет недовольных — есть люди, считающие себя незаслуженно обиженными, недооцененными обществом, есть те, кто действительно обижен по разным причинам, в том числе и из-за ошибок в применении законов. Есть, наконец, люди с чуждой нам моралью — тунеядцы, стяжатели, просто преступники. С одними наше общество борется, другим старается помочь трезво оценить свои возможности, третьим помогает, исправляя случайные ошибки. Этих людей, по отношению ко всему населению нашей страны, чрезвычайно мало, и, конечно, далеко не все они являются сознательными врагами Советской власти.

Но есть и те, кто не просто «думает иначе», но и выступает против Советской власти. У нас нет и быть не может социальной базы для «диссидентства». Но есть отдельные личности, ставшие на путь борьбы с нами главным образом по личным мотивам. Один из таких мотивов — сколотить, пусть небольшой, политический капиталец на этой «борьбе», понравиться организаторам кампании «в защиту прав человека», а потом, эмигрировав за границу, какое-то время жить за счет этого капитальца. Есть люди, которые считают, что их способности недооценены у нас в стране, они пытаются оформить свою обиду в виде социального протеста и, выехав за границу, спешат заявить, что покинули страну «по политическим мотивам».

Сколько их?

Форсируя свои планы создания в социалистических странах блока групп элементов, противостоящих коммунистическим партиям, идеям социализма, буржуазная пропаганда поспешно окрестила разрозненных отщепенцев и предателей «Новым Демократическим Движением» — заглавные буквы должны были, по-видимому, придать особую весомость этому «движению». О существовании этого «движения» впервые поведал американский журнал «Проблемы коммунизма», откуда этот термин перекочевал на страницы газет, на экраны телевизоров, в радиопередачи.

Однако уже года через два тот же журнал с прискорбием сообщил, что, «по самой оптимистической оценке», количество «активных диссидентов», то есть тех, кто сочиняет для так называемого «самиздата» и распространяет эти сочинения, кто подписывает всевозможные антисоветские петиции, в Советском Союзе около тысячи. Капля в море, учитывая размеры населения нашей страны. В 1984 году и американский журнал «Тайм» тоже присоединился к оценке журнала «Проблемы коммунизма» и на минорный лад сообщил: «Какую бы симпатию ни вызывало на Западе демократическое движение в стране (имеется в виду СССР.— *О. Ф.*), жестоким фактом остается то, что у диссидентов прискорбно мало последователей среди их соотечественников» [4].

Закон есть закон

Интенсивно распространяя слухи и сплетни о «преследовании инакомыслящих» в СССР и других социалистических странах и, с другой стороны, заигрывая и льстя тем, кто поддался на удочку буржуазной пропаганды, именуя их «борцами за свободу», буржуазные стратеги делают все возможное, чтобы «диссиденты» активно выступали против существующих в социалистических странах порядков.

Естественно, что социалистическое общество не может с этим мириться, как не может мириться с нарушениями и других существующих в нашем обществе законов. Так, нарушением закона являются действия и агитация, направленные на подрыв или ослабление общественного строя СССР. Если такие действия совершаются умышленно, да еще при поддержке иностранных держав, организаций и лиц из-за рубежа, то государство, общество обязаны себя защищать.

Но буржуазной пропаганде нужно все время подбрасывать поленья в костер кампании «в защиту прав человека». И вот действия советских правоохранительных органов в отношении лиц, нарушающих советские законы, занимающихся, в частности, антисоветской пропагандой, а порой и шпионажем, буржуазная пропаганда объявляет «нарушением прав человека». Подобные утверждения никоим образом не соответствуют действительности — эти лица несут ответственность в соответствии с законами страны.

В этой связи уместно вспомнить, что в каждой стране без исключения, в том числе и в США, существуют законы, направленные против тех, кто пытается подорвать, оклеветать или свергнуть существующий строй. По логике защитников «прав человека», все такие законы, в том числе и американские, должны были бы рассматриваться как законы, нарушающие эти права.

И действительно, в своде законов США есть, к примеру, параграф 2383, в котором говорится, что лицо, которое подстрекает, организует, или содействует, или участвует в каком-либо мятеже не только против властей США, но и против действующих в стране законов, и даже если не участвует в таких восстаниях и мятежах, но помогает им или просто одобряет, то это лицо наказуется тюремным заключением до 10 лет или штрафом в 10 тысяч долларов либо тем и другим, а также лишается права работать в правительственных учреждениях.

Еще один пример. В том же своде законов США есть параграф 2385. В нем говорится о том, что лицо, которое с целью свержения правительства США или какого-либо штата печатает, публикует, редактирует, издает, продает, распределяет или публично распространяет печатные или письменные материалы, организует либо помогает организовать общество, группу или сообщество для этой цели, наказывается штрафом до 20 тысяч долларов или тюремным заключением до 20 лет или и тем и другим вместе. Кроме того, это лицо, после отбытия срока, может быть лишено права занимать государственные должности еще в течение пяти лет.

В Советском Союзе никого не наказывают за так называемое «инакомыслие». Человек может думать, как он хочет и что хочет. Другое дело, если он не только думает, но и действует вразрез с общепринятыми нормами, существующими в социалистическом обществе, то есть нарушает законы. Буржуазных стратегов, конечно, не устраивает одно лишь «инакомыслие», и они с помощью подстрекательства, подкупа, провокаций и т. п. стремятся превратить сегодняшних «инакомыслящих» в завтрашних «инакодействующих». И естественно, в таких случаях в дело вступает закон. Так принято в каждой стране.

«Права человека» или «права собственника»?

«Неотъемлемые права» человека: право на жизнь (не убивай), право на личную собственность (не кради) и т. д. были декларированы еще в Библии. На протяжении веков соблюдение всех этих прав контролировал господствующий класс, исходя из своего классового интереса. И грабителем и убийцей людей был в основном правящий класс — феодалы, буржуазия. Именно правящий класс самыми жестокими мерами боролся с инакомыслием — вспомним хотя бы костры инквизиции.

Оценивая права человека с классовых позиций, необходимо отчетливо представлять, что никаких «врожденных» прав человека нет, а есть классовые права, осуществляемые в классовых обществах в рамках определенных социально-экономических систем. Маркс писал о том, что «равенство в эксплуатации рабочей силы — это для капитала первое право человека» [5].

Известно, что в капиталистических странах огромное число безработных. Казалось бы, буржуазия должна стараться обеспечить всем право на труд. Но это нереально. «Право на труд в буржуазном смысле есть бессмыслица, жалкое благочестивое пожелание, но за правом на труд кроется власть над капиталом, а за властью над капиталом — присвоение средств производства, подчинение их ассоциированному рабочему классу, следовательно, уничтожение наемного труда, капитала и их взаимоотношения» [6],— писал К. Маркс.

Конечно, трудящиеся капиталистических стран борются за право на труд и одерживают определенные победы. Но это лишь локальные победы. Собственно говоря, трудящиеся капиталистических стран, в том числе и в США, не могут в полной мере добиться от буржуазии реализации своих классовых прав, ибо они противоречат классовым правам правящей буржуазии. В то же время они могут требовать от буржуазии реализации тех прав, которые были ею же в свое

время декларированы. Трудящиеся могут бороться за расширение своих прав, хотя в рамках буржуазного общества расширить эти права за счет вторжения в область основных прав буржуазии невозможно, пока она находится у власти. Только при социализме право на труд выступает как объективная закономерность, равно как и все другие права трудящихся.

Буржуазия манипулирует понятием «права человека», провозглашая право на частную собственность как право, гарантирующее «свободу», и замалчивая тот факт, что право на частную собственность — это прежде всего право на эксплуатацию.

Только при социализме трудящийся человек может действительно реализовать свои права и гражданина, и человека. Социалистическое общество стоит на страже этих прав и следит за их соблюдением.

Конечно, интересы не всякой личности защищает социализм. Интересы, сконцентрированные на потребительстве, карьеризме, иждивенчестве, эгоизме, должны находить и находят в нашем обществе осуждение и отпор. Что же касается интересов человека труда, его прав — они были и остаются священными для социалистического общества. Необходимо помнить, что именно социализм выступает активнейшим защитником самого главного права человека — права на жизнь. Борьба социалистического содружества за мир, за предотвращение ядерной войны — яркое тому свидетельство.

«На пороге XXI века все более острой становится тема прав человека,— сказал М. С. Горбачев на обеде в честь французского президента Ф. Миттерана в июле 1986 года.— ...Мы подходим к этому вопросу с самыми высокими критериями: и как к проблеме воплощения передовых идеалов социальной справедливости, и как к одному из компонентов всеобъемлющей системы международной безопасности. Об этом сказано на XXVII съезде».

Осуществление прав человека и реализация его возможностей не может произойти без революционного преобразования капиталистических общественных отношений, без организации жизни на принципах социализма и коммунизма. Только тогда человек сможет освободиться от социального и духовного гнета, только тогда возникают гармоничные отношения между личностью и обществом на основе совпадения основных общественных и личных интересов. Только тогда человек сможет быть подлинно свободным.

ГЛАВА ДЕСЯТАЯ

А КАК У ВАС С «ПРАВАМИ ЧЕЛОВЕКА», ГОСПОДА?

> Права человека в буржуазном государстве «предоставляют ему *свободу собственности*, не освобождают его от грязной погони за наживой, а только предоставляют ему *свободу промысла*»[1].
>
> *К. Маркс, Ф. Энгельс*

> Понятие справедливости... означает: каждому — свое в соответствии с его природой. Справедливость... основывается на уважении частной собственности[2].
>
> *Р. Керк*, американский политический деятель, из книги «Программа для консерваторов»

«Мы были первые!»

4 июля 1776 года над Филадельфией на фоне голубого неба плыл малиновый звон колокола. Он возвещал не только Америке, но и всему миру о том, что собравшийся здесь конгресс США принял Декларацию независимости и провозгласил первую в мире демократическую республику.

В Декларации независимости было записано: «Мы считаем очевидными следующие истины: все люди сотворены равными и все они одарены Создателем некоторыми неотчуждаемыми правами, к числу которых принадлежат жизнь, свобода и стремление к счастью...»

С тех пор прошло много лет.

Сегодня «колокол свободы» снят с колокольни и превращен в музейный экспонат. Похоже, что он надорвался, звоня о свободе в США, и треснул, не выдержав ханжества пропагандистских звонарей. А не так давно на окраине Филадельфии, неподалеку от этого колокола, раздался отнюдь не малиновый звон, а взрыв бомбы. Она была сброшена американской полицией на дом, где размещалась «диссидентская», с точки зрения властей, организация «Движение». И законно

многие американцы спрашивают: что сегодня больше символизирует положение в стране — «колокол свободы» или бомба?

Буржуазная пропаганда неизменно подчеркивает, что впервые в мире права человека были провозглашены в США. И действительно, о правах человека официально впервые было заявлено 12 июня 1776 года в Билле о правах. А 4 июля 1776 года была принята Декларация независимости США, где объявлялось, что люди обладают определенными неотъемлемыми правами. Постановка вопроса о правах человека была неразрывно связана с именем Томаса Джефферсона, автора проекта Декларации независимости.

Статья 1 Билля о правах гласила: «По своей природе все люди одинаково свободны и независимы и обладают известными прирожденными правами, которые они, принимая гражданство какого-либо государства, не могут лишить своих потомков никаким соглашением, а именно: право на жизнь и свободу, а также возможность иметь собственность и добиваться счастья и безопасности».

Отмечая в целом прогрессивный характер американской конституции, Ф. Энгельс в то же время подчеркивал ее буржуазную ограниченность: «...для специфически буржуазного характера этих прав человека весьма показательно то обстоятельство, что американская конституция, которая первая выступила с признанием прав человека, в то же самое время санкционирует существующее в Америке рабство цветных рас...» [3]

Надо учитывать, что та самая рука, которая начертала Декларацию независимости, писала и объявления о беглых рабах, что, объявляя, будто все люди созданы равными, Декларация подразумевала только мужчин, но отнюдь не женщин. И что при этом имелись в виду только некоторые из мужчин, а совсем не все. Ибо тогда в восставших колониях насчитывалось 650 тысяч рабов, 250 тысяч кабальных рабов и 300 тысяч индейцев. Таким образом, сорок процентов всех мужчин страны, не говоря уже о женщинах, не принимались в расчет при рассмотрении вопроса о равенстве и были также лишены всякой роли в осуществлении «народной власти».

Америке нужна была рабочая сила, чтобы осваивать огромные пространства. Америке нужны были эмигранты. В 1886 году в Нью-Йоркской гавани была установлена подаренная Францией огромная статуя Свободы с высоко поднятым факелом. На цоколе этой статуи высечены патетические стихи Эммы Лазарус:

Дайте мне ваших поверженных,
Ваших бедняков,
Ваших обездоленных,
Жаждущих свободы...
Я зажигаю свой факел
Пред Золотыми воротами.

И дали. С тех пор в США приехало около 50 миллионов эмигрантов. Они и создали сегодняшнюю Америку.

Американские социологи называют Соединенные Штаты «социальной лабораторией мира». Давайте и мы заглянем в эту «лабораторию» и посмотрим, как там живется народу и как там с правами человека. В США часто употребляют фразу, ставшую поговоркой: «Свобода начинается в собственном доме».

Что же «дома»?

«У кого суп жидок, а у кого — жемчуг мелок»

Буржуазные пропагандисты неустанно говорят о «равных возможностях» человека в американском обществе — каждый может стать тем, кем он хочет стать. Все зависит только от самого человека.

Эта заманчивая перспектива привлекла в США, как уже упоминалось, десятки миллионов человек. Как живут они, их дети, внуки, правнуки и как провозглашаемые «равные возможности» выглядят в реальности?

Никто не будет отрицать, что права человека начинаются с его экономических прав, тех прав, которые обеспечивают ему право на жизнь. Прежде всего — с права на труд, дающего средства к существованию и обеспечивающего определенное положение в обществе. Иными словами, прежде чем пользоваться другими правами, человек должен иметь гарантированное право на обеспечение определенного материального уровня своей жизни.

Каков же этот уровень в США?

Прежде всего, понятие «уровень» здесь весьма условно. Разве может быть «уровень» между горными вершинами и дном глубоких пропастей? В антагонистическом обществе ничего не может быть более обманчивым, как подсчет «в среднем» — он напоминает известный анекдот о «пирожках из рябчиков», рецепт изготовления которых таков: одна лошадь и один рябчик пропускаются через мясорубку, получается фарш для «пирожков из рябчиков». И еще вспомним поговорку, очень уместную для Америки: одни жалуются, что суп жидок, другие — что жемчуг мелок.

Начнем с тех, которые с «жемчугом».

«Мешки с деньгами» Так в США называют богачей. Буржуазные пропагандисты хвастливо подсчитывают растущее число миллионеров в стране, полагая, что это число служит своего рода источником вдохновения для остальных американцев. Мол, работайте, и ваш миллион — не за горами. Насаждается все та же иллюзия «равных возможностей» при капитализме.

А миллионеров в США действительно становится все больше. Сегодня их в Америке более полумиллиона, точнее — 520 тысяч. Журнал «Форбс», который хвастливо именует себя «инструментом капитализма» и так дорожит этим названием, что даже защитил его авторским правом, ежегодно печатает список 400 самых богатых людей в США. Чтобы попасть в это число, а тем более чтобы там остаться, недостаточно сохранить свое богатство — его необходимо приумножить.

«Богатые становятся богаче. Так ли это?» — спрашивает журнал «Форбс». Вопрос носит чисто риторический характер, ибо в первых же строках своего рекламного объявления журнал сообщает, что для пребывания в списке 400 самых богатых в 1983 году каждому претенденту необходимо было стать богаче на 35 миллионов долларов, нежели в 1982 году. На целых 35 миллионов! И нечего даже спрашивать о том, становятся богатые богаче или нет. Конечно, становятся. В целом. Но кто-то и погибает в конкурентной борьбе. Это обстоятельство тоже отмечено в рекламе журнала «Форбс»: «Вы найдете десятки новых имен и, конечно, заметите, что многие старые имена отсутствуют по причинам, которые варьируются — одни уходят с бала, другие падают замертво» [4].

Капитализм, одним словом.

По данным того же журнала «Форбс», в 1982 году в США было 12 миллиардеров. Самым богатым оказался Дэниел Людвиг, нью-йоркский пароходный магнат и владелец недвижимой собственности, личное состояние которого превышало 2 миллиарда долларов. А в 1985 году «Форбс» сообщил, что в предыдущем году в США было уже 14 миллиардеров. На сей раз самым богатым оказался С. Уолтон, владелец 745 крупнейших универсальных магазинов. Его капитал составлял уже 2,8 миллиарда долларов.

Верхушка бизнеса в США получает зарплату, которая порой исчисляется миллионами долларов в год. По данным журнала «Тайм», председатель правления корпорации «Форд моторс» Филип Кэдуелл получил в 1983 году зарплату в 1,4 миллиона долларов, а его коллега из корпорации «Дженерал моторс» — 1 миллион 58 тысяч долларов. Джон Скал-

ли, президент фирмы «Эппл», производящей компьютеры, в 1983 году заработал 1 миллион 83 тысячи долларов. А самая высокая зарплата в 1983 году была у Дэвида Тендлера из фирмы «Фибро-Саломон» — 2,8 миллиона долларов.

Сообщив об этих долларовых Ниагарах, журнал «Тайм» как бы между прочим замечает, что многие эксперты не одобряют такие высокие заработки, в первую очередь потому, что «простые рабочие и руководители профсоюзов могут использовать это для оправдания своих требований повышения зарплаты»...

«Кому — бублик, кому — дырка от бублика...»

В сентябре 1985 года журнал «Форбс» привел такую цифру: 400 американцев владеют личным состоянием в 125 миллиардов долларов, на долю всех остальных граждан США — без малого 236 миллионов — приходится в общей сложности 126 миллиардов долларов личных накоплений.

Одни считают последние центы, а другие... Вот техасский миллионер Нельсон Банкер Хант на вопрос комиссии конгресса о том, сколько же у него денег, пожал плечами и искренне ответил: «Я просто не знаю».

Цифры воспринимаются трудно. Но они могут быть красноречивее слов. Именно поэтому я предлагаю ряд «бухгалтерских» данных из статьи американского экономиста Дэниела Рубина, члена Политбюро ЦК Коммунистической партии США, о поляризации между бедностью и богатством в США. Эта поляризация, писал Д. Рубин, «наиболее ярко выражается в том, что если, по официальным данным, на 20% граждан приходилось в 1977 году 41,5% всех доходов, то в 1982 году — 49%, а на наименее обеспеченных (20%) падало лишь 4%, что является самым низким показателем с 1947 года. При этом 43% национального богатства находилось в руках 5% семей; одна пятая сосредоточилась у 1% американцев, в то время как на долю половины населения приходилось только 4% всей собственности в стране. Только 2% семей имеют доход свыше 100 тысяч долларов в год. Они держат 70% не облагаемых налогами облигаций, половину всех акций и 39% других ценных бумаг» [5].

Каждая из этих цифр может быть расшифрована и представлена в виде контрастирующих картин — великолепных, «пряничных» особняков американской «саббербии» и картонных коробок под мостом, где живут бездомные, ослепляющей роскоши, с одной стороны, и вопиющей нищеты — с другой.

Это естественно и закономерно для капиталистического общества и не может быть иначе — на то оно и общество, со-

стоящее из антагонистических классов, где один класс живет за счет другого.

Социальные контрасты в последние годы становятся все очевиднее. Их уже не могут замалчивать ни буржуазные экономисты, ни даже буржуазные журналисты. Журнал американских деловых кругов «Бизнес уик» писал в 1985 году, что при таком положении, когда 1% собственников США принадлежит 26% всего личного имущества и капитала (а это около 1 триллиона долларов), «не может быть и речи о каком-либо равенстве в Америке».

Примечательно и заявление обозревателя крупной буржуазной газеты «Вашингтон пост» Роберта Кайзера, выступившего в 1984 году с серией статей о материальном положении американцев. Резюмируя сказанное, Р. Кайзер заключает: «Соединенные Штаты разделены глубокой классовой пропастью».

Вот так: «Классовой пропастью»! А как же быть с помпезными заявлениями коллег Кайзера о том, что в США все население постепенно превращается в некий единый «средний класс»?

Концы с концами явно не сходятся.

И не могут сойтись. «Полюса» богатства и бедности — неотъемлемая черта капитализма, в них — сама природа буржуазного общества.

Медленно, но неуклонно растет осознание и осуждение общественным мнением США увеличивающейся поляризации богатства и бедности. По данным опросов, проведенных «Службой Луиса Харриса», в 1966 году лишь 45% американцев были согласны с тем, что «богатые богатеют, а бедные беднеют». В 1984 году подобного мнения стали придерживаться уже 74% [6].

Свобода личности или свобода собственности?

Есть такая американская песенка — «Пятачки с неба», прославленная знаменитым Бингом Кросби. Говорят, что в Америке случается и такое — деньги сыплются прямо с неба. Песенка песенкой, а все же, за счет чего обогащаются «фурии частного капитала» — ведь не с неба же текут в их сейфы денежные потоки!

Весь «секрет» «добычи золота» — в механизме ограбления трудящихся, в механизме превращения их труда в прибыли капиталистов. Вспомним такую политэкономическую категорию, как норма прибавочной стоимости. Эта норма представляет собой выраженное в процентах отношение прибавочной стоимости к сумме заработной платы рабочих, занятых на производстве. Соответственно по норме прибавоч-

ной стоимости можно судить, как распределяется прибавочная стоимость между предпринимателями и трудящимися. Предоставим слово известному американскому экономисту Виктору Перло, члену ЦК, председателю национальной экономической комиссии Компартии США. Вот что он пишет: «В 1953 году норма прибавочной стоимости в США — 148%,— хотя и значительно превосходила показатель времен Маркса, все же приближалась к среднему уровню периода, начавшегося после первой мировой войны. Позднее она «рванулась» вверх, возрастая практически ежегодно, и достигла 290% в 1980 году. Судя по более поздним данным, норма прибавочной стоимости продолжала довольно быстро возрастать и в последующие годы. В то же время доля создаваемой стоимости, получаемая рабочими, которая в 1953 году составляла свыше двух пятых, сейчас упала до исключительно низкого уровня — одной четверти... К 1983 году средняя реальная зарплата рабочих, занятых на производстве в частном секторе, снизилась примерно на 14 процентов» [7].

Обогащению богатых помогает и налоговая политика администрации. Помните, мы с вами познакомились с этой политикой, проводимой по принципу «ты — мне, я — тебе»? Так вот, Рейган предоставил монополиям налоговые льготы, которые за пять лет составили сумму в полтриллиона долларов. В 1984 финансовом году американские корпорации заплатили в процентном отношении меньше налогов, чем когда-либо за последние 50 лет. А многие военно-промышленные концерны уже длительное время вообще не платят подоходных налогов. Корпорация «Грумман корпорейшн» не внесла в виде налогов ни одного доллара в государственную казну с 1976 года, «Боинг» — с 1980 года.

Нет, недалек был от истины кандидат на пост президента США в 1984 году Джесси Джексон, когда говорил: «Рейган — это Робин Гуд наоборот. Он грабит бедных, чтобы раздать добычу богатым».

Вот вам и права человека по-американски! Еще Маркс и Энгельс писали в «Святом семействе», что буржуазное государство, провозглашая «права человека», действует в интересах не человека труда, а собственника, что эти «права» не освобождают человека от собственности, а «предоставляют ему *свободу собственности*, не освобождают его от грязной погони за наживой, а только предоставляют ему свободу промысла» [8].

И, как отмечал В. И. Ленин, без социалистического переустройства общества «о действительной свободе для человеческой личности — *а не для собственника* — о действитель-

ном равенстве, в социально-политическом отношении, человека и человека — *а не лицемерном равенстве собственника и неимущего,* сытого и голодного, эксплуататора и эксплуатируемого — не может быть и речи...»[9].

Буржуазное общество построено на частной собственности. И справедливость, права человека рассматриваются с точки зрения отношения к этой собственности. Об этом прямо заявил Р. Керк, американский политолог, в своей книге «Программа для консерваторов». «Понятие справедливости...— писал он,— означает: каждому — свое в соответствии с его природой. Справедливость не означает всеобщего уравнивания, она неизменно основывается на уважении к частной собственности».

Общество «всеобщего благоденствия»?

Буржуазная пропаганда неизменно «кроет козырем» любые обвинения по адресу «американского образа жизни». Этот козырь, довольно затрепанный,— общий достаточно высокий уровень жизни в США.

И действительно, «в среднем» уровень жизни в США довольно высок. При этом следует помнить, что он не «подарок» трудящимся, а результат их борьбы против эксплуататоров. При этом нельзя не заметить, что и у капиталиста есть определенные стимулы для повышения благосостояния трудящихся, и в этом состоит одно из противоречий капитализма. С одной стороны, капиталист стремится как можно меньше платить рабочему, чтобы увеличить свои собственные прибыли в виде прибавочной стоимости. С другой — капиталист должен обеспечить трудящихся средствами не только к воспроизводству рабочей силы, но и для повышения его покупательной способности. Ведь если покупательная способность трудящихся, составляющих большинство населения, низка, то товары, производимые на капиталистических предприятиях, не могут быть реализованы, происходит кризис так называемого перепроизводства — товары остаются нереализованными, капиталистические предприятия терпят убытки. Кстати, этим фактором, в частности, объясняется стремление капиталиста направить свое производство в ту сферу, которая не зависит от покупательной способности населения, где потребителем выступает само государство. Именно поэтому так велика норма прибыли у предприятий военно-промышленного комплекса.

Еще Маркс подчеркивал, что «конечной причиной всех действительных кризисов остается всегда бедность и ограниченность потребления масс, противодействующая стремлению капиталистического производства развивать производи-

тельные силы таким образом, как если бы границей их развития была лишь абсолютная потребительная способность общества» [10]. В Соединенных Штатах удвоение за последние три десятилетия нормы эксплуатации труда и ухудшение материального положения рабочего класса способствуют тому, что кризисы происходят все чаще.

При всем том капиталистическая экономика в силу целого ряда причин сохранила возможности определенного развития производительных сил и пока еще имеет плацдарм для маневра, хотя и постоянно суживающийся. Эта объективная экономическая предпосылка создает впечатление в значительных слоях американских трудящихся о том, что капитализм в определенной степени «самоисцеляется», что он имеет возможности для своего дальнейшего развития.

Более высокий, в сравнении с другими странами, уровень жизни, измеряемый уровнем потребления, играет в американском обществе важную социальную и политическую роль. Известно, что даже частичное повышение жизненного уровня трудящихся оборачивается социальной и политической пассивностью, препятствует критическому самоанализу своего социального положения. Об этом писал Ф. Энгельс в письме к Ф. Зорге: «...жизненный уровень коренного американского рабочего значительно выше, чем даже жизненный уровень английского рабочего, и этого одного достаточно, чтобы он в течение еще некоторого времени оставался в арьергарде... *Когда* созреет момент, тогда дело у вас пойдет вперед с огромной быстротой и силой, но до этого может пройти еще немало времени. Чудес нигде не бывает» [11].

Но уместно ли тогда говорить об обнищании трудящихся в США?

Уместно, поскольку, как указывал В. И. Ленин, «растет нищета не в физическом, а в социальном смысле, т. е. в смысле несоответствия между повышающимся уровнем потребностей буржуазии и потребностей всего общества и уровнем жизни трудящихся масс» [12]. Мы уже говорили о том, что в современной Америке все более возрастает разрыв между богатыми и бедными. В этой стране, накопившей огромные богатства, существует «дно» — миллионы и миллионы людей, живущих не просто ниже официальной «черты бедности», которая все же сравнительно высока, а люди, действительно не имеющие ни средств к существованию, ни крова над головой, в том числе и безработные, потерявшие всякую надежду найти хоть какую-нибудь работу, старики и т. д.

Соединенные Штаты Америки, как уже отмечалось, «социальная лаборатория мира». Сегодня эта «лаборатория» про-

изводит парадоксальные социальные мутации в виде нового, «постиндустриального» люмпен-пролетариата. Растет число людей, вытесненных из общества, отчаявшихся найти в этом обществе свое место. Эти люди уже не ищут работу и кров — они ведут бродячий образ жизни, существуют на случайные заработки. Они уже и не хотят быть связанными с обществом, участвовать в труде. Система их социальных приоритетов резко отличается от системы приоритетов обычных американцев — на первое место они ставят не погоню за благополучием, а независимость от общества, которое в свое время их отвергло.

Бесконечно лицемерно утверждение некоторых буржуазных социологов, спешащих заявить, что «капитализм уже достиг коммунистических целей» — в развитых капиталистических странах на смену «общества труда» идет «общество досуга», «совсем по Марксу». Хорош себе «досуг», посвящаемый изучению содержания мусорных ящиков!

Между тем новый, «постиндустриальный» люмпен-пролетариат представляет собой общественную опасность. История показывает, что буржуазия успешно использовала антисоциальный характер люмпен-пролетариата, натравливая его на трудящихся.

Возвращаясь к вопросу об обнищании трудящихся, к правомочности самой постановки этого вопроса, заметим, что в американской социологии все более утверждается термин «новая бедность», хотя довольно высокие показатели среднедушевого потребления в США позволяют искусно маскировать эту «новую бедность».

А теперь давайте пройдем за кулисы витрин, устроенных буржуазной пропагандой, и посмотрим на права человека в США не при всполохах неоновых огней, а, как сказал поэт, «в резком, неподкупном свете дня».

Без права на труд

Труд... Право на труд не гарантировано ни в США, ни в какой-либо другой капиталистической стране — это противоречило бы самой природе капитализма, при котором резервная армия труда — важный фактор извлечения прибыли. Соответственно безработица — постоянный спутник капитализма.

Нам, не знающим, что такое безработица, трудно понять всю глубину трагедии американца, оставшегося без работы. Пособие по безработице недолговечно, а затем — жалкое существование на филантропические подачки. Не имея возможности оплачивать кредит, американец может потерять все свое имущество.

Количество безработных в США то увеличивается, то со-

кращается, но в целом неуклонно растет. Если в 50-е и 60-е годы среднегодовая численность полностью безработных в США составляла соответственно 2,9 и 3,5 миллиона человек (4,5 и 4,8% общей численности рабочей силы), то в годы президентства Картера (1977—1980) она, по официальным данным, увеличилась до 6,7 миллиона (6,5%), а за три последующих года правления Рейгана в среднем составила 9,9 миллиона человек (8,8%). Это означает, что по сравнению с 50-ми годами безработица при Картере возросла в 2,3, а при Рейгане — в 3,4 раза.

Временами безработица по своему абсолютному показателю вплотную приближалась к уровню самого глубокого и продолжительного за всю историю капитализма экономического кризиса 1929—1933 годов — временам «великой депрессии», когда в США насчитывалось 15 миллионов безработных.

Доля безработных среди цветного населения США в последние семь лет вдвое и более превышала уровень безработицы среди белых.

Те же, кто работает, все острее ощущают падение реального заработка. Средненедельная заработная плата в несельскохозяйственном секторе экономики США сократилась с 1972 по 1983 год на 13,7%; в то же время часовая выработка в расчете на одного занятого увеличилась на 11,1%. В докладе организации «Центр по бюджетным и политическим приоритетам» говорится следующее: «Бедность в Америке представляет собой национальную трагедию и моральный скандал. Даже по заниженным официальным меркам, свыше 33 миллионов американцев вынуждены влачить жалкое существование ниже черты бедности». С 1981 по 1985 год число таких людей в стране выросло на 4,4 миллиона.

Особенно тяжело приходится афро-американцам. В их семьях доходы составили в 1984 году лишь 55% от доходов белых семей по сравнению с 61,3% в 1971 году.

Если афро-американцы получают чуть больше половины того, что получают белые, то приблизительно столько же получают и американские женщины по сравнению с мужчинами. Их средняя зарплата составляет лишь 59% от зарплаты мужчин. Президент Рейган объявил 26 августа «днем равноправия женщин», но это не прибавило женщинам ни зарплаты, ни прав.

А знаменитые американские фермы? «Одинокие ранчо», так поэтично воспетые в песнях, лихие ковбои, без которых немыслим ни один «вестерн»,— что сегодня с ними? Счастливы ли сегодня американские фермеры?

Видимо, не очень. Иначе зачем бы им вооружаться, и отнюдь не для съемок в «ковбойских» фильмах, а для того, чтобы, объединившись в отряды самообороны, защищать от нашествия судебных исполнителей свои давно заложенные земли. В сельском хозяйстве США давно существуют огромные «ножницы цен», которые практически сводят на нет возможность выживания мелких ферм, где работают в основном члены семьи.

Только в одном Техасе, столь известном «ковбойской жизнью», каждую неделю разоряется по сто ферм. От патриархальной фермерской жизни, столь милой сердцу американца, остаются одни лишь воспоминания. Нынешний герой Техаса не ковбой, а представитель агробизнеса, и на месте семейных ферм возникают филиалы крупных сельскохозяйственных предприятий.

Когда трущобы становятся роскошью

Бездомная Америка... По оценкам социальных органов, число бездомных в США возросло примерно с 250 тысяч в начале 70-х годов почти до 3 миллионов к 1985 году и до 4 миллионов в 1987 году.

Как сообщил журнал «Ньюсуик», по сведениям городских властей США, число бездомных зимой 1985/86 года было самым большим со времен «великой депрессии». В ночлежках же имеется всего 91 тысяча мест. «Во время недавних холодов,— пишет «Ньюсуик»,— складские помещения «Армии спасения» и «Организации молодых христиан» были переполнены; но еще больше людей ютились на автобусных и железнодорожных вокзалах или примостились вокруг костров под эстакадами шоссейных дорог».

В чем же причина бурного роста числа бездомных в США?

Причина — в той социальной политике, которую проводит администрация Рейгана, причина — все та же природа капитализма, когда в погоне за прибылью попираются самые естественные права человека, в том числе и право иметь крышу над головой. Вот что пишет журнал «Ньюсуик» по этому поводу: «Многие годы деньги федерального правительства используются на то, чтобы во имя «обновления городов» сносить убогие дома, где малоимущие могли арендовать комнаты за доступную им плату. Быстрое исчезновение таких жилищ (с 1970 по 1980 год потеряно около миллиона комнат) — одна из причин пополнения армии бездомных американцев». И действительно, на месте трущоб возводятся великолепные жилые дома, совершенно недоступные малоимущим. Трущобы становятся роскошью.

Голодная Америка... Казалось бы, как можно говорить о голоде в Америке, где супермаркеты ломятся от изобилия продовольственных товаров, когда за деньги вам в любое время доставят на дом все, что угодно, а если заплатить больше, то даже и птичье молоко? Все можно доставить, но за деньги. А если их нет? По результатам исследования, проведенного Гарвардским университетом, в 1985 году хронически недоедали примерно 20 миллионов американцев, в том числе дети. «Проблема голода в нашем обществе продолжает нарастать,— заявил член палаты представителей конгресса США Л. Пэнитта.— Суповые кухни не справляются с обслуживанием всех страждущих, среди которых целые семьи».

Беспризорная Америка... По официальным данным, в США более миллиона беспризорных детей, средний возраст которых 15 лет. Около 70% — белые, 20% — негры, остальные принадлежат к различным национальным меньшинствам.

Бедственно положение престарелых граждан Америки... Конечно, не тех, кто, удалившись от дел, на награбленные миллионы обеспечивает себе «красивый закат». Большинство из 31 миллиона пенсионеров живут ниже официальной черты бедности. Напомню, что в США пенсию мужчинам выплачивают в 65, а то и в 70 лет. Процент престарелых людей латиноамериканского происхождения, живущих на пороге нищеты или ниже его, в 2 раза выше среднего показателя для престарелых граждан Соединенных Штатов в целом. Даже старость подвержена дискриминации.

Особенно трагично положение индейцев — коренного населения США. «Индейцы в США страдают от политики геноцида, расизма и самых разных экономических и социальных лишений (включая недоедание, болезни, безработицу и эксплуатацию),— пишет активистка антивоенного и женского движения профессор Р. Д. Ортиз в статье «Борьба американских индейцев за самоопределение и выживание».— Эта повседневная реальность объясняется расистской идеологией и англо-американской культурной и экономической гегемонией, уходящей корнями в экспроприацию индейских территорий, а также ограниченностью прав, завоеванных американскими индейцами путем постоянной борьбы, жертв, переговоров с правительством США». При этом положение индейцев не улучшается, а ухудшается. По словам той же Р. Д. Ортиз, «к практике геноцида прошлого столетия сегодня прибавились насильственный контроль над рождаемостью, стерилизация, различные виды насильственной ассимиляции, отделение детей от их семей и общин, бюрократия и безот-

ветственность правительства, разрушение окружающей среды...».

А вот некоторые статистические данные о положении индейцев США: индейцы США умирают в молодом возрасте в 3 раза чаще, чем представители других национальностей; семь из каждых десяти индейцев живут в нищете, голодают; от 65 до 95% трудоспособных индейцев в резервациях — безработные.

Выступая однажды на званом обеде, президент Рейган сказал: «За привилегию жить в этой радостной зеленой стране, называемой Америкой, в этой стране щедрого духа и великих идеалов, нужно платить, выполняя то, что тебе предназначено, выполняя свой долг — долг сохранять и оберегать как святыню многовековые чаяния человечества, стремящегося к миру, свободе и к лучшей жизни для будущих поколений».

Итак, «радостная зеленая»... Хорошо, что президент произносил эти слова на званом обеде, а не в очереди у суповых кухонь. Там его вряд ли наградили бы аплодисментами.

Стоило ли чинить статую Свободы?

За целый век служения в качестве монументального зазывалы статуя Свободы проржавела, потрескалась и на два года скрылась в строительных лесах. На ремонт «Леди с лампой», как ее фамильярно называют американцы, потребовалось более четверти миллиарда долларов. И вот 4 июля 1986 года в ярком свете фейерверков, продолжавшихся целый час, «Медная леди» (есть у нее и такое прозвище) явила миру свой реставрированный лик.

Это событие послужило поводом для еще одной тирады президента США: «Некоторые видят источник американского процветания в изобилии природных богатств. Другие считают, что это произошло в силу исторических случайностей. Однако если вы хотите знать секрет, то посмотрите на статую Свободы в Нью-Йоркской гавани. Свобода — вот секрет этого процветания. Свобода — вот что дало каждой отдельной личности возможность сделать Америку великой страной».

Торжественная речь произносилась, естественно, под сенью починенной статуи. А вот какое письмо написал в журнал «Тайм» некий Джефри Смит из Сан-Хосе, Калифорния, когда было объявлено о ремонте статуи Свободы: «Чинить статую Свободы? Пусть лучше она сгниет. Если мы ее починим, то иностранцы, ищущие лучшей жизни, могут всерьез подумать, что мы собираемся их приветствовать здесь, как в свое время думали и мы. Если же она будет ржа-

веть, то до них дойдет правда о том, что иммиграция в эту страну не рассматривается больше как обеспечение их человеческих прав» [13].

Нет, не стало светлее от сполохов карнавальных огней в трущобах Нью-Йорка. И не стало светлее на душе у миллионов и миллионов безработных, бедных, голодных, бездомных — тех самых «обездоленных», так и не нашедших счастья на дороге, высвеченной факелом статуи Свободы. За «Золотыми воротами» оказался мрак эксплуатации, расового и национального гнета, мрак социальной несправедливости.

Где выход?

Конечно, далеко не вся Америка стоит в очереди у суповых кухонь и ночует в картонных коробках под мостом. Если бы было так, то социальная напряженность в США достигла бы критического уровня. Есть и «средняя» Америка, которая живет хорошо. Во всяком случае — пока хорошо, потому что у этих «средних» американцев нет уверенности в том, что завтра они будут жить так же, не окажутся без работы и не присоединятся к обездоленной Америке.

Обманутый буржуазной пропагандой, запуганный мифом о «советской военной угрозе», соблазненный щедрыми посулами и обещаниями «скорого процветания», даже страждущий американец не всегда понимает, что под этой «дымовой завесой» буржуазия ведет развернутое наступление на его права — права человека, и он порой готов мириться с лишениями и даже поддерживать гонку вооружений.

Все это — реальные противоречия массового сознания в США. И эти противоречия необходимо принимать во внимание, когда мы порой удивляемся, как американец, житель самой богатой капиталистической страны, может мириться с бедностью, голодом, бездомностью. А суть в том, что во всем этом огромную роль играет психология индивидуализма, столь споро насаждаемая буржуазной пропагандой. В результате американец готов в первую очередь винить во всех бедах самого себя, отсутствие «везения», «удачи», а не социальную систему, неизбежно обрекающую его на бесправие.

Что же делать? С бедностью, безработицей, с бесправием, наконец?

Конечно, каждый борется по-своему. Один из путей «борьбы» — создание видимости благополучия. Вот вам два примера.

По инициативе губернатора штата Нью-Йорк, где много брошенных домов, ибо его владельцу выгоднее «бросить» дом, чем его ремонтировать и содержать, комиссия по сохранению и развитию жилого фонда истратила 170 тысяч долла-

ров на то, чтобы заполнить проемы окон картинками на пластмассовых листах, где изображено то, что обычно видно в окнах «благополучного» дома.

А вот еще один способ создания видимости благополучия, на сей раз в ФРГ. В прессе промелькнуло сообщение о том, что там созданы фирмы-призраки, где внешне все идет как положено, а на самом деле — все «понарошке». Эти фирмы ничего не производят и ничего не продают. Безработные приходят в эти фирмы, где целый день делают вид, что работают. Если нет занятости, то, оказывается, можно создать иллюзию занятости. Чем не решение проблемы безработицы?

Что же касается администрации Рейгана, то она по-своему «решает» социальные проблемы. Пока это правительство уже урезало социальные программы на 110,2 миллиарда долларов.

Реальный ответ на вопрос, что делать с бедностью в США, дают американские коммунисты. Так, в предвыборной программе Компартии США выдвигается ряд конкретных предложений, которые позволят получить финансовые средства для осуществления социальных преобразований. Во-первых, ввести пятилетний мораторий на проценты, которые правительство платит по национальному долгу банкам, что дало бы 600 миллиардов долларов. Во-вторых, сократить наполовину военный бюджет и таким образом сэкономить до конца десятилетия 750 миллиардов долларов. В-третьих, отменить налоговые льготы, предоставленные администрацией Рейгана корпорациям, что за пять лет позволило бы получить 0,5 триллиона долларов [14].

Но это значит если и не «взять за горло» капиталиста, то уж, во всяком случае, «наступить ему на хвост». А на это правительство миллионеров и для миллионеров никогда добровольно не пойдет. Такова уж у него природа.

Под электронной слежкой

Мы с вами рассмотрели положение дел с экономическими правами человека в США, с правами, связанными с самим существованием человека. Но, как известно, «не хлебом единым жив человек».

Как же обстоят дела с правами американца в духовной сфере? О «свободе думать и делать как хочу» мы наслышаны немало. Редкая американская радиопередача обходится без лубочных картинок «духовной свободы» в буржуазном обществе.

А как на самом деле?

Ранее уже частично говорилось о том, что буржуазия зорко следит за состоянием массового сознания и контролирует

это состояние с помощью всевозможных институтов социального контроля, как формальных, так и неформальных, стремясь не допустить никакого инакомыслия. Посмотрим теперь на этот контроль в деталях.

Не будет преувеличением сказать, что практически все американцы находятся под постоянным наблюдением и контролем. За ними следят ФБР и ЦРУ, министерства и агентства, кредитные компании и частные сыскные фирмы.

В июле 1984 года Верховный суд США вынес постановление, согласно которому полиция и ФБР практически не нуждаются в официальных ордерах на установку специальных электронных устройств для слежки за гражданами. А годом ранее в США вступил в силу президентский указ по разведке, который позволяет ЦРУ легально заниматься на территории США тотальной слежкой за американскими гражданами и организациями. Министерству юстиции разрешено вскрывать почту без решения суда.

Возвращение маккартизма, возвращение к временам «охоты за ведьмами»? Похоже на то.

В сенате США в 1983 году была создана подкомиссия по безопасности и терроризму, которая многим напомнила комиссию по расследованию антиамериканской деятельности. Вот что ответил на вопросы журналистов глава этой подкомиссии сенатор Дж. Дентон: «Я не могу сказать, что все содеянное Маккарти плохо». А член палаты представителей Ф. Кейн развернул среди конгрессменов кампанию под лозунгом «Закрыть двери в Америку революционерам!».

Не так давно в Бостоне вышла книга «Секретность и демократия: ЦРУ в переходный период». Ее автор — не кто иной, как С. Тэрнер, директор Центрального разведывательного управления США в 1977—1981 годах, и его трудно заподозрить в профессиональной некомпетентности. В своей книге он пишет: «Несчетное число «опасных» граждан стали объектами слежки. В их спальнях были установлены подслушивающие «жучки» и микрофоны, или в их дома неправомерно вторгались со взломом. Имело место широкое использование соотечественников в качестве тайных осведомителей. Военная разведка проникала в ряды группировок инакомыслящих, собирала информацию о видных гражданах, симпатизирующих таким группировкам...»

Это было до Рейгана. При нынешней администрации вдвое возросло число людей и организаций, за которыми установлено постоянное наблюдение.

В США введены специальные «досье безопасности» на сотрудников ряда министерств и ведомств. В марте 1983 го-

да президент распорядился, чтобы все служащие, «имеющие доступ к конфиденциальной информации», в обязательном порядке подвергались проверке на «детекторе лжи». В печати появились сообщения о «черных списках», которые стали составлять некоторые государственные учреждения. Руководство Американского информационного агентства (ЮСИА), например, включило в такой список лиц, выделяющихся, по его мнению, «слишком либеральными взглядами» и потому непригодных для участия в радиопередачах на зарубежные страны — тех самых передачах, где превозносятся достоинства «демократии» в США. Пока в этот список попали 84 человека, но каких! Среди «недостойных» — популярнейший в недавнем прошлом телекомментатор Уолтер Кронкайт, не менее известный телевизионный обозреватель Дэвид Бринкл, редактор газеты «Вашингтон пост» Бенджамин Брэдли, обозреватель «Нью-Йорк таймс» Томас Уикер, экономист Джон Кеннет Гэлбрейт, претендент на пост президента США от Демократической партии сенатор Гэри Харт и даже... бывший директор ЦРУ Стэнсфилд Тэрнер — видимо, руководителю ЮСИА Чарлзу Уику не понравилась его книга «Секретность и демократия».

Атмосфера всеобщей слежки возводит донос на уровень выполнения патриотического долга. Примечательно, что недавно в США создана организация «За академическую точность». Ее основатель, некий Рид Ирвин, задался целью создать в высших учебных заведениях США целую сеть тайных осведомителей, главная задача которых — выявлять преподавателей, придерживающихся «левых» убеждений, и немедленно доносить о них.

Как стало известно, под пристальным наблюдением агентов ФБР находились в свое время Альберт Эйнштейн, Эрнест Хемингуэй, Поль Робсон и даже член группы «Битлз» Джон Леннон. ФБР занесла и его в категорию «подозрительных». Огромный — полуторамиллиардный — бюджет ЦРУ позволил ему все более увеличивать свой штат. На волне антикоммунизма и шовинизма правящему классу удалось создать позитивный «имидж» сыскному ведомству. Об этом, в частности, свидетельствует тот факт, что на рекламное объявление о приеме на работу в ЦРУ в 1983 году отозвалась четверть миллиона американцев.

«Диктатура досье»

Данные электронной или иной слежки не пропадают зря. Они накапливаются в своеобразных «банках информации». Так, к настоящему времени в электронных системах федеральных учреждений США хранится около 4 миллиардов разных

досье на американских граждан. Только в вашингтонской штаб-квартире ФБР ведутся досье на 34 миллиона американцев, хранится около 78 миллионов карточек с отпечатками пальцев. На каждого американца приходится в среднем 15 досье в правительственных службах США в целом.

В списке учреждений, ведущих электронный шпионаж за американцами,— управление по делам государственных служащих, министерства здравоохранения, образования, социального обеспечения, финансов и другие ведомства США. Компьютерную систему, которая должна хранить сведения более чем на 100 миллионов американцев, создает бюро внутренних доходов.

Особо следует отметить досье, которые составляются и ведутся кредитными компаниями. При широком распространении системы потребительского кредита в США досье кредитных компаний охватывают чуть ли не все население страны. Эти досье касаются не только экономического положения американцев, но и их политических симпатий. Нередко кредитные компании за соответствующую оплату дают возможность различным организациям, в том числе ФБР и ЦРУ, знакомиться с этими досье. Торговля досье стала составлять значительную часть дохода кредитных компаний.

Не лучше обстоит дело с «охраной прав человека» и в других капиталистических странах. В Англии, к примеру, уже к 1979 году в полицейском компьютерном центре хранились материалы на 39 миллионов лиц — досье заведено почти на каждого второго жителя Британских островов. В ФРГ за время существования пресловутого «запрета на профессии» около 3,5 миллиона человек были подвергнуты унизительным полицейским проверкам как «неблагонадежные». Запреты на профессии, как всем давно ясно, направлены не только против коммунистов, но и других демократов. Дискриминации со стороны государства подвергаются участники движения за мир и разрядку, активные антифашисты.

Сейчас в ФРГ создается единое компьютерное хранилище сведений о каждом человеке в стране. Полиция в считанные секунды сможет проверить «благонадежность» любого из своих граждан, вставив в специальный прибор пластмассовую карточку, идентифицирующую данную личность, и получить по радиотелефону интересующую информацию.

Профессор права Мичиганского университета А. Миллер в свое время, выступая на заседании американского сената, сказал: «В прошлом диктатура обычно устанавливалась солдатскими сапогами, танками и пулеметами, но диктатура досье, диктатура личных дел может оказаться столь же гне-

тущей, столь же кошмарной». Автор книги «Право на неприкосновенность в личной жизни» Б. Северн, приведший это высказывание А. Миллера, замечает: «Американцев осмотрели, измерили, обследовали, исчислили, опросили и разнесли по таблицам, как никогда прежде в истории человечества».

И еще одно дополнение к вопросу о «духовной свободе американцев». Речь снова пойдет о «черных списках», но уже не граждан, а книг. Да, буржуазия стремится диктовать американцам, что им читать и что не читать.

Списки эти составляют различные реакционные организации, главным образом правые, вроде «Морального большинства», руководимого известным реакционером Дж. Фоуэллом. Эти организации уже внесли в «черные списки» около 600 наименований книг. Запрещены книги Диккенса и Достоевского, Хемингуэя и Фицджеральда, Болдуина, Воннегута, Кинга. В «черном списке» — «Гроздья гнева» Джона Стейнбека, «Убить пересмешника» Харпер Ли, «Кто пролетел над гнездом кукушки» К. Кеси, «Над пропастью во ржи» Дж. Сэлинджера, «451° по Фаренгейту» Рея Брэдбери, «Дневник Анны Франк» и даже сказка «Красная Шапочка», которая признана «неприемлемой» для детей и рекомендована к изъятию из школьных библиотек наряду с книгами Марка Твена «Приключения Тома Сойера» и «Приключения Гекльберри Финна». Издатели отказываются переиздавать «Баллады о Робин Гуде», поскольку, как считают американские реакционеры, эти баллады проповедуют «беззаконие, насилие и коммунизм». И это в стране, где беззаконие и насилие давно стали нормой жизни! В стране, захваченной беспрецедентным разгулом порнографии, объявлены «непристойными» шекспировские пьесы «Ромео и Джульетта», «Гамлет», «Макбет».

Внимательно следят реакционеры и за тем, чтобы никакое «инакомыслие» не попало из Америки за рубеж. Так, в конце 1985 года группа американских кинематографистов подала в суд на ЮСИА, обвиняя его в том, что оно препятствует демонстрации за рубежом ряда американских фильмов. Почему? Об этом говорят сами названия этих фильмов: «Мир: сознательный выбор», «Спасите планету», «Из пепла... Никарагуа сегодня», «Экоцид: стратегия войны» и ряд других.

В столь любимой и постоянно переиздававшейся в США книге французского ученого и путешественника прошлого века Алексиса Токвиля «О демократии в Америке» есть такие слова: «Я не знаю ни одной страны, где в целом было бы

меньше независимости мышления и подлинной свободы мнений, чем в Америке».

Сегодня эти слова нельзя воспринимать иначе как сказанные с сарказмом.

«Разве мы не заложники в нашей сильной, просвещенной, цивилизованной стране?»

Таково истинное положение дел в США с экономическими и иными правами человека. Но рассказ о реальном положении дел с правами граждан не будет полным, если мы с вами не рассмотрим еще одно право — право человека на жизнь в Америке. В самом буквальном смысле — его право на физическое существование.

Совсем недавно один заморский высокопоставленный клеветник заявил, что русские, мол, не боятся умирать, потому что для них жизнь не представляет особой ценности. А вот американцы — другое дело, они понимают толк в жизни и ценят ее превыше всего. Это высокомерное шовинистическое заявление ставит все с ног на голову. Именно в США происходит чудовищная девальвация жизни как ценности.

Вот факты.

Ежегодно в США совершается 13 миллионов преступлений. Это 13 миллионов только учтенных актов насилия. А сколько неучтенных! И кроме того, преступность — лишь одна и далеко не единственная форма насилия. Ведь многие его формы не считаются преступлениями и, более того, «освящены» законодательными актами, защищающими власть буржуазии, ее ценности, ее мораль, ее нравы.

Каждые 24 минуты в США кого-нибудь убивают. Бывший министр юстиции США Рамсей Кларк писал: «В этом столетии общее число погибших в результате перестрелок между гражданами превышает потери американцев во всех войнах, которые они вели, начиная с революции и кончая Вьетнамом».

Особенно пугает американцев бурный рост так называемых «немотивированных» преступлений, и прежде всего убийств ради «острых ощущений». Социальные корни этих убийств уходят в бездуховность американского общества, в патологию буржуазной морали.

По статистике ФБР, количество убийств в США за последние 30 лет возросло на 370%, ограблений — на 300% [15]. В соответствии с данными опросов общественного мнения в 1981—1982 годах, примерно 25% жителей США (ежегодно), а по статистике министерства юстиции США — около 30% стали жертвами различного вида преступлений [16].

Среди других развитых капиталистических стран США

находятся впереди как по количеству насильственных преступлений, так и по числу заключенных в тюрьмах. К началу 80-х годов в американских тюрьмах содержалось около 400 тысяч заключенных, то есть в 2 раза больше, чем десять лет назад. В 1983 году эта цифра перешагнула через четырехсоттысячный рубеж. Исправительные заведения США переполнены. В то же время по данным Американской ассоциации юристов, на каждые 100 совершаемых преступлений аресту подвергаются лишь шесть человек. Среди серьезных преступлений 98,3% остаются безнаказанными [17].

В Америке говорят об «эпидемии насилия». Но эпидемия — это нечто неожиданно возникающее и рано или поздно проходящее. Нет, это не «эпидемия насилия». Это — эскалация насилия, заложенного в самом «американском образе жизни», логическое развитие его наихудших черт. «Насилие,— пишет американский социолог Герберт Шиллер,— такая же характерная черта Америки, как яблочный пирог».

Рассуждая о «доморощенном виде терроризма», недавно ушедший в отставку председатель Верховного суда США Уоррен Бергер в отчаянии воскликнул: «Разве мы не заложники в нашей сильной, просвещенной, цивилизованной стране?»

Да, заложники. Заложники собственного образа жизни, заложники буржуазной цивилизации. Заложники и преступников-одиночек и тем более — организованной преступности.

В железном кулаке держит американцев мафия — преступное государство внутри государства. Мафия — это практически неограниченная власть «крестных отцов», опирающаяся на насилие. Каждый американец — прямо или косвенно — регулярно платит щедрую дань гигантскому гангстерскому синдикату.

На первый взгляд может показаться парадоксальным альянс подпольного синдиката — мафии и государственного учреждения, призванного, казалось бы, защищать демократию,— ЦРУ. Но только на первый взгляд. И мафию, и ЦРУ объединяет взаимная ненависть к тем, кто не согласен со всевластием насилия в стране, кто хотел бы видеть Америку другой — подлинно демократической и подлинно свободной. Именно поэтому в дополнение к собственным наемным убийцам ЦРУ охотно заимствует у мафии убийц, поручая им «мокрые дела» — затыкать пулей рот несогласным.

Но вкус крови знаком не только мафии. И не только в кино и книжках, но и в самой что ни на есть реальной жизни существовала мрачная фирма «Убийство» — «Мердер инкорпорейтед», устранявшая людей по строго разработанной так-

се, «обслуживавшая» с размахом и полной гарантией за качество предоставленных ею услуг. Они и сегодня есть, подобные фирмы, есть в подполье, до которого всегда доберется заказчик и так редко добирается нерасторопная в таких случаях полиция.

Не так давно один из наемных убийц, содержавший во Флориде свою «фирму» под видом школы каратэ, выболтал, что и в других штатах есть подобный «сервис» и что убийство стоит от двух до десяти тысяч долларов. Ну а если речь идет о президенте, то это «потянет» на 50 тысяч долларов. Этот же «бизнесмен» сказал, что наемные убийцы — это в основном американцы, прошедшие войну во Вьетнаме. Логично: если можно хладнокровно уничтожить деревню Сонгми, где заживо сгорели мирные жители, в том числе и дети, то стоит ли волноваться, когда на прицеле убийцы всего лишь один-единственный человек?

Известный афоризм «Мой дом — моя крепость» вызовет у американца лишь горькую усмешку: каждые десять секунд, как сообщает журнал «Тайм», грабители обворовывают дом. Американец покупает сложнейшие замки и хитроумнейшие электронные устройства, изготовляемые довольно новой отраслью промышленности, жиреющей на насилии, как шакал на падали. Но все тщетно.

Тщетно искать защиту от преступников у полиции. В тех случаях, когда она не действует с преступниками заодно, полиция — такая же жертва преступности, как и рядовые граждане. Послушайте, что говорит начальник полиции города Хьюстон Б. Джонсон: «Мы позволили себе дегенерировать до такой точки, когда мы живем как звери. Мы живем за решеткой от грабителей, ночью навешиваем на двери коллекцию замков, включаем систему тревоги и ложимся спать с заряженным пистолетом у кровати» [18].

Трагично насилие над женщиной. На американской рекламе женщину осыпают поцелуями, лощеные кавалеры соблазняют ее элегантностью своих автомобилей, бесподобным вкусом виски, ароматом сигарет. В законодательствах американских штатов галантное отношение к женщине выражено более прозаично: так, в штате Алабама мужу запрещается бить жену палкой, которая толще, чем его большой палец, а в штате Джорджия — ремнем, который у́же одного дюйма. Ну а в жизни все грубее. Женщины носят в сумочках баллончики с аэрозолью и осваивают каратэ отнюдь не для воскресных спортивных состязаний — каждые семь минут в США над женщиной совершается насилие. Баллончики и каратэ не помогают, более того, полиция не рекомендует ока-

зывать преступнику сопротивление во избежание трагического конца. И совет этот относится ко всем жертвам преступлений — и мужчинам, и женщинам, и статистика подтверждает правильность этого совета.

Нет, непросто «свободному американцу» покинуть дом и выйти на улицу, где буквально каждый шаг таит опасность для жизни. Террор и насилие властвуют на улицах Америки, и не только вечером или ночью, но и утром, и днем — одним словом всегда.

Револьверная «этика»

«...Победа насилия основывается на производстве оружия...» [19] — писал Ф. Энгельс. И это относится не только к производству оружия для войны, но и к производству всякого оружия. В мире чистогана оружие — такой же товар, как виски и сигареты, как детские соски и мраморные гробы. Оружие продается практически бесконтрольно и открыто для всех желающих. Выбирай, что душе угодно, и с богом!

«Запретить продажу оружия,— заявляют сторонники этой продажи,— значит нарушить вторую поправку к конституции США, разрешающую носить оружие для самообороны». Сенат США в 1985 году одобрил законопроект, еще более облегчающий покупку огнестрельного оружия. Сказывается давление «пистолетного лобби», производителей пистолетов и винтовок, эксплуатирующих и внутренний рынок США.

На рекламу оружия в различных журналах ежегодно тратится более миллиона долларов.

Каждые 13 секунд в США продается один пистолет. В результате к имеющимся у американцев 65 миллионам пистолетов ежегодно прибавляется еще 2 миллиона. Сегодня на каждые три американских семьи приходится два пистолета или револьвера. 65 миллионов пистолетов нацелены или будут нацелены на человека — ведь не для охоты на уток и не для детских забав покупают американцы это смертоносное оружие. Покупают и стреляют. И каждые 24 минуты кто-то расстается с жизнью.

Школы насилия

Насилие в том или ином виде — повсюду в Америке.

Насилие над природой человека — в бесстыдных «порношопах» — не обязательно попадать в лапы насильника, достаточно взглянуть на витрину этого заведения.

Насилие — в автомобильных гонках «смэш ап», где главная цель — разбить машину соперника.

Насилие — в грохоте рок-музыки с ее истошными воплями и звуками за сотню децибелл.

Насилие тиражируется кино и театром, книжками, жур-

налами, газетами. Кровь, кровь, кровь постоянно струится, как из открытой раны, с американского телеэкрана. По данным компании Ай-ти-ви, юный американец к 18 годам успевает посмотреть по телевизору 15 тысяч убийств. Даже в телепрограммах, где показывают мультфильмы, на час экранного времени приходится в среднем 27 сцен насилия.

До сих пор издаются и переиздаются книжки Микки Спиллейна, прозванного «белокурым херувимом смерти», плодовитого сочинителя детективных романов, в которых насилие — на каждой странице. Вот, к примеру, в каких словах излагает герой Спиллейна — частный сыщик Майк Хаммер свой способ борьбы со злом: «Первым же ударом кулака я разбрызгал его кишки по комнате». Или: «Я хряснул его рукояткой пистолета по морде, да так, что мясо с костей слезло». Зло же представлено у Спиллейна то в виде мафии, то в виде коммунистов, в виде гангстеров и снова — в виде коммунистов. И сегодня по американскому телеэкрану многосерийно разгуливает с пистолетом в руке этот убийца, защитник американской «демократии».

Вот уже 20 лет рядом с грубым и неотесанным Хаммером действует другой герой — выутюженный щеголь, элегантный красавец Джеймс Бонд — «агент 007 с правом на убийство». Придуманный англичанином Яном Флемингом Джеймс Бонд вышел на большую дорогу легализованного разбоя благодаря Голливуду, перенесшему убийства сыщика на широкий киноэкран. Как и Хаммер, Бонд вершит суд над гангстерами, коммунистами, мафией и снова — над коммунистами. Никто ведь не станет отрицать, что гангстеры — это преступники. А значит, и коммунисты, эти самые «комми»,— преступники тоже. Видимо, поэтому президент Рейган столь патетически высказался о Бонде: «Он — это современный образ одного из великих людей, которые время от времени появлялись в Истории. Таких, как он, в прошлом было много: первопроходцы, солдаты, законодатели, исследователи — люди, которые отдавали свои жизни во имя добра» [20]. Вот как — ни больше, ни меньше!

Число «суперменов», воюющих на кино- и телеэкране с «красными», «коммунистами» и «русскими», непрерывно растет. В обстановке нагнетаемого республиканской администрацией шовинистического психоза появляются все новые, играющие бицепсами и бряцающие самым современным оружием воители, творящие расправу надо всеми, кто «неугоден Америке». Таким новым киногероем недавно стал некий «супермен» Джонни Рембо — профессиональный убийца, по-

стигший искусство убивать еще во Вьетнаме. А совсем недавно вышел очередной фильм о Рембо, в котором киногерой снова воюет с «врагами Америки», в том числе и с «русскими», пропагандируя зверское насилие как самое радикальное средство в борьбе с врагом. Лишь за несколько недель этот фильм собрал 100 миллионов долларов. Факт сам по себе довольно знаменательный. Восхваление насилия под соусом патриотизма находит подходящую почву в сознании достаточно широких масс, почву, обильно унавоженную оголтелым антикоммунизмом и антисоветизмом буржуазной пропаганды.

Все это нельзя рассматривать иначе как психологическую подготовку американского населения к войне.

Насилие властвует в кино. Редчайший американский фильм обходится без кровавых драк и убийств. В связи с тем что сегодня переживает бум производство видеокассет, эпицентр пропаганды насилия переместился на видеофильмы. Что они собой представляют, можно судить по «коммерческому чуду» — фильмам «Лица смерти», «Лица смерти. Часть вторая». Оба эти фильма — соответственно 110 и 88 минут убийств и кошмаров — показывают резню в Бейруте, забой дубинками на лежбищах морских котиков, вскрытие трупа в анатомичке, прыжок самоубийцы с крыши небоскреба, казни на гильотине и электрическом стуле.

Кстати об электрическом стуле. В Калифорнии, в «музее искусств», организованном, как это ни странно, при знаменитой тюрьме Санта Клара, установлен «аттракцион» — электрический стул. Любитель «искусства», опустив в щель автомата монету, может получить удовольствие от треска включаемых контактов и конвульсий очень реалистичного манекена, пристегнутого к электрическому стулу. Организаторы этого «аттракциона» утверждают, что его цель сугубо образовательная. И действительно, подобные «аттракционы» учат насилию.

А вот еще один игральный автомат, придуманный не иначе как садистом. Называется он «Гонка смерти» и представляет собой нечто вроде кабины автомобиля с рулем и педалями. На экране дисплея, оформленного как ветровое стекло автомобиля, улица с пешеходами. Автомат создает иллюзию езды на автомобиле по улице. Ничего особенного, скажете вы. Особенное в этом автомате то, что задача «водителя» заключается в том, чтобы «задавить» как можно больше «пешеходов». И когда ему это удается, из автомата раздается вопль «погибающего», а на табло вспыхивают выигранные очки.

А насилие в спорте?

Возьмем для примера чрезвычайно популярный в США и Канаде реслинг, так называемую «вольную борьбу», в которой партнеры на законном основании могут выкручивать друг другу руки, ноги, бить в пах ногами, раздирать рты и даже, разъярившись, выкидывать судью прямо с ринга в публику. Пусть это всего лишь «театрализованное» насилие, но разве не садистские чувства вызывают у человека крупноплановые, во весь телеэкран, сцены жестокости?

В 1986 году в США самой популярной видеокассетой была кассета под названием «Нокауты и самые кровавые драки в хоккее». Тренеры и спортивные обозреватели наперебой утверждают, что насилие в спорте создает «зрелищность» и без него никак нельзя.

Нет, конечно, все понимают, что на ринг выходят не для того, чтобы гладить друг друга по головке, и что «трус не играет в хоккей». Но массовое смакование сцен насилия — это уже патология.

В США есть общество защиты животных от жестокости. Оно бурно протестует даже против использования в лабораториях белых мышей и лягушек. Парадоксально, не правда ли? И не кажется ли вам странным то, что за выстрел в белоголового орлана в США дают больший тюремный срок, чем за совращение ребенка? Может быть, настало время организовать в США по аналогии и общество защиты человека от жестокости?

В Америке, как консервные жестянки, привязанные к свадебному автомобилю, гремят пустопорожние слова о свободе и демократии. Но они никогда не заглушат выстрелов, даже выстрелов из пистолета с глушителем, ибо там расстреливается самое главное право человека — его право на жизнь.

Где корни насилия?

В чем же причины разгула насилия в США?

Американские социологи, то ли объясняя, то ли оправдывая насилие в США, обычно ссылаются на традиции американцев, восходящие к временам войны с индейцами и освоения «Дикого» Запада, когда возникавшие конфликты разрешались немедленно с помощью пистолета.

Говоря об этом периоде развития американского капитализма, К. Маркс с презрением отозвался о лицемерных апологетах рабства и уничтожения индейского народа. Он писал, что «и в собственно колониях проявился все тот же христианский характер первоначального накопления. Пуритане Новой Англии — эти виртуозы трезвого протестантизма — в 1703 г. постановили на своем Assembly [Законодательном

собрании] выдавать премию в 40 ф. ст. за каждый индейский скальп и за каждого краснокожего пленника; в 1720 г. премия за каждый скальп была повышена до 100 ф. ст., в 1744 г. ...были назначены следующие цены: за скальп мужчины 12 лет и старше 100 ф. ст. в новой валюте, за пленника мужского пола 105 ф. ст., за пленную женщину или ребенка 55 ф. ст., за скальп женщины или ребенка 50 фунтов стерлингов!» [21].

Многие американские историки, и не только историки,— марксисты признают, что дорога миссионеров в США была обильно полита кровью. Вот что пишет, к примеру, видный американский историк Артур Шлезингер, который в свое время был помощником президента Кеннеди: «Мы культивировали насилие... Ведь мы начинали как народ, который истреблял народ с красной кожей и порабощал людей с черной кожей, часто проделывая это с Библией и молитвенником в руках».

Но только ли в традициях дело? Ведь со времен освоения «Дикого» Запада и изничтожения индейцев прошло так много времени!

Нет, конечно! Все эти традиции давно бы увяли, сохранившись лишь в ковбойских балладах и «вестернах», если бы они не получали поддержку для своего существования в современной социальной жизни Америки. «...Дух насилия,— пишет английский писатель Джеймс Олдридж,— питают глубинные процессы, происходящие в нашем мире... Коль скоро мы имеем дело с сочетанием различных проявлений насилия — социального, индивидуального, государственного, то нельзя не видеть, что налицо результаты соответствующего взаимоналожения социальных условий, индивидуальных мотивов и мощных механизмов власти» [22].

Скальпирующий нож пионера и кольт ковбоя сменились винтовками и резиновыми дубинками полиции. В конце XIX века насилие направлялось предпринимателями против бастующих рабочих, против их демонстраций, против активистов профсоюзного движения. Нанятые компаниями полицейские или национальная гвардия штата топили в крови протесты трудящихся, их требования признания профсоюзов.

Еще позже становлению насилия как инструмента борьбы за власть способствовали всевозможные гангстерские синдикаты, и прежде всего американская мафия, «Коза ностра» и т. д. Эти синдикаты использовали насилие не только в своей конкурентной борьбе, но и для устрашения, запугивания масс.

Напомним, что захват заложников с целью получения выкупа («киднэппинг») первоначально был чисто американским явлением, любимым средством чикагских гангстеров и лишь затем стал использоваться и в других странах в практике террористических групп.

Распространению насилия в США во многом способствовали и такие террористические организации, как ку-клукс-клан с его «судами Линча», «Общество Джона Бэрча», а позднее — профашистские и полуфашистские организации типа «минитменов» и т. д.

Иные социологи видят истоки насилия в США в пороках человеческой психологии. Вспоминают Зигмунда Фрейда, который утверждал, что человек руководствуется инстинктом смерти, который проявляется либо в стремлении к самоубийству, либо к агрессивности, направленной против других. Вспоминают и австрийского зоолога Конрада Лоренца, который тоже видит причины насилия в психологии людей и сообщает, что из всего животного мира только люди и крысы не имеют инстинктов, «запрещающих» им убивать представителей своего рода. И хотя человечество выработало моральные нормы, запрещающие убийства, в состоянии стресса мораль подавляется «агрессивной природой» человека. И, суммируя психологические аспекты насилия, многие американские социологи видят выход в расширении преподавания психологии, которую, как они утверждают, необходимо рассматривать как «самый важный предмет».

Конечно, не следует напрочь отвергать психологические мотивы насилия, учитывая, что психология формируется в обществе и отражает его характер. В конце концов, человек — «животное общественное», и для выявления причин, определяющих склонность к насилию, необходимо обратиться к социальным аспектам американской жизни.

Прежде всего, насилие — инструмент социального контроля, инструмент власти. И мы видим, как широко этот инструмент применяется в капиталистическом мире, как в условиях обостряющейся социальной ситуации буржуазия все более масштабно использует формы репрессивного социального контроля.

Насилие исходит из самой природы капитализма, ибо буржуазное общество основано на одной из самых жестоких форм насилия — эксплуатации. Насилие в США начинается и происходит прежде всего от капиталистического способа производства, вышвыривающего миллионы людей за ворота предприятий, на социальную свалку, загоняющего безработных и престарелых в ночлежки «Армии спасения». Насилие

зашифровано в главном постулате буржуазного индивидуализма: «Каждый сам за себя, один бог — за всех». Насилие — в проповеди социал-дарвинизма с его циничным девизом: «Сильный — живет, слабый — умирает». Страна одиночек! Здесь каждый борется за свое собственное выживание, за свое «место под солнцем». Борется любыми средствами, в том числе и с помощью насилия.

И еще. Я как-то натолкнулся на такое высказывание: «Самой весомой заменой социальной революции в Америке является убийство». Это высказывание принадлежит Уолтеру Дину Бернхэму, профессору политических наук Массачусетского технологического института — организации всемирно известной. Вдумаемся: убийство — замена социальной революции[23]. Не поэтому ли буржуазное общество поощряет насилие, надеясь «канализировать» социальный протест, отвести в сторону созревание и возможность социальной революции. Здесь есть над чем подумать.

И снова Артур Шлезингер, историк: «Одна из причин такой колоссальной терпимости к насилию в современной Америке, конечно, заключается в том, что наша страна на протяжении жизни целого поколения более или менее постоянно находится в состоянии войны. Это приводит к обесцениванию человеческой жизни и приучает людей к убийству. А война, которую мы ведем сейчас, гораздо более способствует озверению, чем вторая мировая война или война в Корее». Артур Шлезингер писал свою статью в разгар войны, которую США вели во Вьетнаме. И он прав: новая волна насилия захлестнула Соединенные Штаты, когда их солдаты возвратились домой. И если продолжить мысль Шлезингера, то мы увидим, что для американского империализма, ведущего свою внешнюю политику «с позиции силы», необходимы люди, «приученные к убийству».

Под прицелом — «инакомыслие»

Преступность в США называют «домашним терроризмом». Но терроризм в США существует не только в виде преступности. В самом «чистом виде» терроризм используется правящим классом как инструмент социального контроля для подавления протеста масс. Для этого в распоряжении буржуазного государства есть как «законные», так и незаконные организации.

Вот пример деятельности законной организации — полиции. 13 мая 1985 года среди бела дня без какого-либо предупреждения полиция сбрасывает на бедняцкую негритянскую окраину Филадельфии... бомбу. В результате сгорело 11 человек, главным образом женщины и дети, пожар унич-

тожил 60 жилых домов. Этот взрыв бомбы всколыхнул мировое общественное мнение. И действительно, разве мыслимо, чтобы в стране, патетически провозглашающей себя «моральным лидером мира», менторски поучающей всех и вся, как надо блюсти права человека, полиция сбрасывала бомбу на граждан своей собственной страны только за то, что они недовольны существующей государственной системой?

Террористическую деятельность против прогрессивных сил США и вообще против всякого «инакомыслия» осуществляет прежде всего ЦРУ, затем ФБР и целый ряд других официальных организаций.

Террористическую деятельность ЦРУ активно поддерживают его «младшие партнеры» — МИ-6 в Англии, БНД в ФРГ и другие разведывательные организации капиталистических стран. Характерно, что в свое время тесные отношения существовали между ЦРУ и шахской охранкой САВАК и в Иране проводились совместные террористические акции, направленные на подавление противников шаха.

Помимо официальных организаций, осуществляющих социальный контроль, в том числе и с помощью террора (классический пример этому — ЦРУ в США), практически в каждой капиталистической стране существует в той или иной форме секретная или полусекретная террористическая организация или организации, которые формально не связаны с правящими кругами страны, но в целом выполняют с помощью террора функции социального контроля в интересах господствующего класса, причем, как правило, самых правых его кругов. В США это ку-клукс-клан, «Коза ностра», «минитмены», «Лига защиты евреев» и т. д.; в Италии — масонская ложа «П-2», рожденная итальянской мафией; в ФРГ — неофашистские и «военно-спортивные» организации; в Турции — «Серые волки»; в Сальвадоре — «эскадрон смерти», «ангелы мщения» и т. д.

Эти террористические организации направляют свою деятельность прежде всего против коммунистов. Кстати, один из главарей фашистской террористической организации в Сальвадоре «ангелы мщения», действующей заодно с правящей реакционной хунтой, заявил: «Мы знаем из истории, что единственный способ контролировать левых — это уничтожать их. Мы будем с корнем вырывать сорняки коммунизма, где бы они ни вырастали, и столько раз, сколько потребуется».

Сам терроризм как форма политической борьбы имеет многовековую историю. Политические убийства во все века были в арсенале террористических средств правящих клас-

сов, насилие всегда было их «естественным» оружием в борьбе с массами.

Борьба трудящихся за гражданские права всегда заставляла буржуазию хвататься за оружие. На борьбу негров за свои права власти откликнулись разгонами негритянских демонстраций, расисты — снайперскими выстрелами в прогрессивных деятелей, расистская пропаганда — значком с призывом «Убей негра!».

Кстати о значках, призывающих к убийству. Антикоммунистическая пропаганда породила значок «Убей комми!» и его несколько сентиментальную версию «Убей комми для мамы!». Антисоветская пропаганда выступила со значками «Убей советского!» и «Убей красного!».

Что это, шутки недорослей?

Нет, это не шутки.

США всегда были широкой ареной политических убийств. Достаточно сказать, что девять американских президентов оказались мишенью для стрельбы. Но в последнее время особенно четко прослеживается бесконечная цепь политических убийств, направленных против прогрессивных и даже просто либерально настроенных личностей. Убиты лидеры движения за гражданские права негров — Мартин Лютер Кинг, Малькольм Икс, Медгар Эверс, профсоюзные активисты Джозеф Яблонски, Карен Силквуд и другие.

Эти политические убийства — своеобразная форма репрессивного социального контроля, осуществляемая правящим классом или различными его группировками. Они совершаются на фоне невиданной по своим масштабам преступности и, таким образом, выглядят «заурядными» убийствами. Генеральный секретарь Компартии США Гэс Холл писал: «Насилие становится все более преобладающим в капиталистическом обществе именно вследствие разложения и распада этого общества... Капитализм все чаще прибегает к насилию, чтобы уберечь самого себя, ибо он утратил всякое подобие человеческого общества» [24].

Террорист — само государство

Широко используя терроризм у себя в стране, американский империализм постепенно и во все более широких масштабах стал использовать его и на международной арене. Небывалая террористическая экспансия американского империализма в других странах особенно характерна для последних десятилетий, когда у США стали проявляться рецидивы имперской политики.

Самочинно присвоив себе право вершить суд над «неугодными» странами, правительствами и отдельными поли-

тическими деятелями, Соединенные Штаты все чаще и чаще выступают в роли «мирового жандарма». Право вмешиваться в дела других государств многократно обосновывалось и обосновывается лидерами США ссылками на необходимость «защиты национальных интересов» практически повсюду. В этом, собственно, и заключается новомодная концепция «неоглобализма». Вот как в очередной раз ее сформулировал президент Рейган: «Мир изменился. Сегодня угроза для нашей национальной безопасности может возникнуть вдали от наших берегов. Мы обязаны сознавать стратегическое значение таких центров, из которых может быть создана угроза для нас, и уметь предугадывать их».

Расшифровывая смысл концепции «неоглобализма», известный американский журналист Энтони Льюис писал в газете «Нью-Йорк таймс»: «Данная концепция заключается в следующем: США должны вмешиваться в войны, идущие в странах «третьего мира», всюду, где есть хоть какая-то возможность бороться с советским или марксистским влиянием. Они должны делать это во всем мире, не считаясь с особенностями местных условий».

Соединенным Штатам необходим был предлог для военного вмешательства во внутренние дела других государств. Таким удобным предлогом послужил так называемый «международный терроризм», который, если верить американским политикам, «угрожает национальной безопасности США».

Под прикрытием «борьбы с терроризмом» Соединенные Штаты повели наступление на национально-освободительные движения, на законные, но неугодные американскому империализму правительства, стали открыто оказывать помощь контрреволюционерам.

Американский империализм проводит политику государственного терроризма, то есть такого терроризма, который осуществляется не одним человеком, не группой лиц или какой-либо организацией, а целым государством, когда террористические акции проводятся в рамках государственной внешней политики и обеспечиваются всеми возможностями этого государства. Международные законы, регулирующие отношения между государствами, подменяются законом джунглей, где сильный всегда «прав».

Насилие в Соединенных Штатах Америки трактуется как естественная форма разрешения конфликтов не только между отдельными людьми, но и между отдельными государствами. Именно поэтому в США давно уже провозглашена концепция проведения внешней политики «с позиции силы».

В свое время достоянием общественности стал секретный американский документ под названием «план Киркпатрик», в котором излагаются цели и средства внешней политики Вашингтона в отношении развивающихся государств. Примечательно, что в этом документе, в частности, говорилось: «Использование силы всегда было частью исторического процесса, и мы не должны бояться этого».

Терроризм, конечно, не является монополией США. Он — объективная реальность повседневной жизни и других капиталистических государств. Однако именно американский империализм является своеобразным «законодателем моды» в проведении террористических актов с целью осуществления насильственного социального контроля над поведением масс, создателем прецедентов насильственных действий в политической жизни, разжигания международных конфликтов.

Особенно энергично американский империализм поддерживает террористическую деятельность Израиля, направленную на устрашение арабского населения прилегающих стран, который стремится с помощью террористических акций не допустить создания палестинского государства и укрепиться на захваченных у арабов землях. И дело тут не только в том, что в Израиле существуют многочисленные сионистские террористические организации, а в том, что политика терроризма органична для современного государства Израиль.

На кого опирается американский государственный терроризм

Под предлогом обеспечения пресловутых «американских жизненных интересов» (причем в зоне этих интересов» практически оказывается весь земной шар) США разместили по всему свету две с половиной тысячи военных баз с полумиллионным контингентом военнослужащих. Эти базы и стали опорными пунктами глобального терроризма США, а «силы быстрого развертывания» — его ударной силой.

Там, где американский империализм по тем или иным причинам сам не хочет открыто вовлекаться в террористические акции, он поручает их выполнение различным контрреволюционным бандам, действующим против своих народов и их законных правительств.

Ощутимым резервом глобального терроризма США стали и «профессиональные любители приключений» — так называет наемников издающийся в США журнал «Солдат удачи», более известные во всем мире как «дикие гуси» и еще более — как «псы войны».

Опираясь на эти силы, американский империализм с помощью террора и других средств стремится вначале дестаби-

лизировать обстановку в разных странах, создать кризисную ситуацию, а затем использовать ее для насаждения угодного империализму правительства. Классическим примером подобной деятельности ЦРУ являются трагические события в Чили.

Американский империализм активно поддерживает любые контрреволюционные силы в мире, в том числе и контрреволюционные террористические банды.

Летом 1985 года где-то в Африке состоялась секретная «конференция», на которой главари контрреволюционных банд, ведущих борьбу против Анголы, Никарагуа, Афганистана, Кампучии, обсуждали и координировали свои планы. Организатором этого сборища выступила созданная недавно в США организация «Граждане за Америку». Некий миллионер из Нью-Йорка зачитал собравшимся наемным убийцам следующее послание: «Ваши цели — наши цели. Желаю удачи, и благослови вас бог. Искренне ваш президент Рейган».

Соединенные Штаты оказывают террористическим бандам не только моральную поддержку. Они финансируют их деятельность. Одним только афганским душманам США отвалили полтора миллиарда долларов. А ведь есть еще «контрас» в Никарагуа, УНИТА в Анголе и т. д.

США совершают насилие над самой историей, над самим процессом развития человечества, стараясь остановить этот процесс силой оружия, вложенного в руки американских солдат, «зеленых беретов», в руки «гусанос» и «контрас», в руки душманов, ангольских контрреволюционеров, в руки наемников всех мастей — кровавых «псов войны».

Главный террорист — ЦРУ

Откровенно террористические методы от имени американского правительства применяют различные спецслужбы. Об этом выразительно свидетельствует директива Совета национальной безопасности США, согласно которой «открытая внешнеполитическая деятельность правительства должна дополняться проведением тайных операций... Такого рода тайные операции будут, в частности, включать в себя пропагандистские мероприятия; политические действия; экономическую войну; превентивные подрывные операции; саботаж; проведение взрывов важных объектов; организацию побегов; помощь подпольным движениям сопротивления — партизанам и иммигрантским группам освобождения; поддержку антикоммунистических элементов в странах свободного мира, которым угрожает коммунизм; дезинформацию и прочие мероприятия, способствующие достижению целей» [25].

Ведущей организацией империализма, осуществляющей репрессивный социальный контроль как внутри страны, так и за ее пределами и практически во всем мире, является американское Центральное разведывательное управление. Не боясь преувеличения, можно сказать, что ЦРУ — это центр международного терроризма. Спектр его террористической деятельности исключительно широк — от физического уничтожения неугодных людей, в том числе глав суверенных государств, до насильственного свержения законных правительств.

Бюджет ЦРУ за время пребывания у власти администрации Рейгана резко вырос. Хотя размер бюджета считается секретным, американские журналисты полагают, что в 1984 году бюджет ЦРУ составил сумму в 1,5 миллиарда долларов[26]. Конечно, не все эти деньги тратятся на террористические акции, но подобные ассигнования гарантируют возможности дальнейшего расширения терроризма, организуемого и осуществляемого ЦРУ.

Американский империализм хотел бы держать под прицелом все человечество, и в первую очередь тех политических лидеров, которые его не устраивают. Это не метафора, это — буквально. Вот далеко не полный список политических убийств, организованных и совершенных ЦРУ, выполняющего роль палача при дворе «Его препохабия» — капитала: 1959 год — убийство премьер-министра Цейлона (Шри Ланка) С. Бандаранаике; 1961-й — убийство премьер-министра Республики Конго Патриса Лумумбы; 1967-й — убийство латиноамериканского революционера Че Гевары; 1969-й — убийство председателя Фронта освобождения Мозамбика Э. Мондлане; 1973-й — убийство Генерального секретаря Африканской партии независимости Гвинеи и Островов Зеленого Мыса А. Кабрала; 1973-й — убийство президента Чили Сальвадора Альенде; 1975-й — убийство прогрессивного деятеля Кении Дж. Кариуки; тот же 1975-й — убийство президента Республики Бангладеш М. Рахмана; 1976-й — убийство бывшего министра правительства Народного единства Чили О. Летельера; 1977-й — убийство президента Народной Республики Конго М. Нгуаби. А сколько совершено покушений — неудавшихся убийств! На Фиделя Кастро, на М. Каддафи и других. И это лишь часть того, что стало известно международной общественности. А сколько планов новых политических убийств заготовлено сегодня в Лэнгли? Вот главный международный террорист — американский империализм, персонифицированный в ЦРУ.

Совершенно очевидно, что острие террористической дея-

тельности ЦРУ направлено прежде всего против коммунистов, против прогрессивных организаций и личностей как внутри страны, так и за ее пределами. В ЦРУ создана специальная секция по борьбе против коммунистического движения, а в его зарубежных филиалах создаются группы «специалистов» по борьбе с коммунизмом.

Примечателен «деловой» альянс ЦРУ с другими террористическими организациями, в частности с мафией. Так, для физического уничтожения Фиделя Кастро был приглашен на «внештатную» работу в Центральное разведывательное управление один из главарей мафии — Джон Роселли.

Псевдореволюционеры

Империализм, активно внедряя терроризм в практику своей политической жизни, в свою очередь провоцирует и некоторые экстремистские, в том числе ультралевые, силы на применение против своих противников террористических методов.

В последнее время серией захвата и убийств заложников, угона самолетов, организацией взрывов зданий скандально громко заявил о себе так называемый «левый терроризм».

В пропагандистских целях буржуазия поспешила заявить, что «левый терроризм» — это одно из проявлений «мирового коммунистического заговора», а самих террористов объявила «революционерами» и «марксистами».

Но ничего не может быть столь далеким от истины, как эти утверждения, хотя сами «левые террористы» охотно с ними соглашаются, а своим бандам подчас присваивают «революционные» названия. Так, в Италии действует террористическая организация «красные бригады», в ФРГ — «части Красной Армии», в Бельгии — «воюющие коммунистические ячейки» и т. д.

«Левый терроризм» — явление сложное, и его анализ не входит в нашу задачу. Однако необходимо подчеркнуть, что с революционной борьбой народов за социальный прогресс он никоим образом не связан. Более того — мешает этой борьбе. Марксизм-ленинизм рассматривает революцию как неизбежное следствие классовой борьбы при условии, что широкие народные массы отчетливо осознают необходимость радикальных социальных перемен. «Левые террористы» чрезвычайно далеки от народа, особенно от рабочего класса. Почти все они выходцы из мелкобуржуазной среды, а в Италии — даже из слоев средней и крупной буржуазии. Эти террористы не верят в революционную силу народа, и в настоящую революцию они не верят тоже. Их задача — своими террористическими акциями добиться скандальной известности, запугать людей. Их попытки дестабилизировать обстановку

в той или иной стране, вызвать панику и хаос на руку самым черным силам империалистической реакции, стремящимся к установлению открыто реакционных режимов «сильной руки».

О том, насколько далеки «левые террористы» от подлинной борьбы за социальный прогресс, свидетельствуют и их связи с крайне правыми террористическими организациями. Так, итальянские «красные бригады» связаны с мафией. Зачастую «левые» и правые террористы действуют сообща, захватывая заложников, грабя банки и снабжая друг друга оружием. Порой «красные бригады» выполняют «заказы» на убийства, поступающие от мафии [27].

Необходимо подчеркнуть, что сегодня все более нагло заявляют о себе неонацистские террористические группы, присоединяющиеся к террористическим организациям ультраправых, усиливая «черный фронт» против прогрессивных сил и социального прогресса в целом.

От кого исходит угроза?

Вполне естественно, что истинные революционеры отвергают терроризм как средство борьбы. Он противоречит и духу и букве марксизма-ленинизма. Напомню, что еще В. И. Ленин называл террор авантюрой. В заявлении ТАСС от 3 февраля 1981 года говорилось: «Советский Союз всегда был и остается принципиальным противником теории и практики терроризма, в том числе в международных отношениях. Терроризм органически чужд мировоззрению советских людей, политике Советского государства».

Тем не менее буржуазная пропаганда не раз обрушивалась на Советский Союз и другие социалистические страны с обвинениями в «поддержке международного терроризма». При этом буржуазные пропагандисты неправомерно называют терроризмом некоторые формы вооруженной борьбы, которые силы национального освобождения вынуждены применять в крайних ситуациях.

Советский Союз всегда поддерживал и будет поддерживать национально-освободительные движения. Что же касается обвинений по адресу СССР и других социалистических стран в том, что они организуют террористические акции, то эти обвинения неизменно развеиваются в прах, как это случилось, в частности, с попытками обвинить болгарского гражданина Сергея Антонова в покушении на папу римского.

Империализм, несущий всему человечеству угрозу ядерной войны, способной уничтожить созданную на Земле цивилизацию,— вот кто осуществляет сегодня глобальную террористическую акцию.

ГЛАВА ОДИННАДЦАТАЯ
ПОДЛЕЙШАЯ ЛОЖЬ XX ВЕКА

Есть глупые люди, которые кричат о красном милитаризме; это — политические мошенники, которые делают вид, будто бы они в эту глупость верят, и кидают подобные обвинения направо и налево, пользуясь для этого своим адвокатским умением сочинять фальшивые доводы и засорять массам глаза песком[1].

В. И. Ленин

Цель Советов — полностью захватить нас, если это необходимо, то посредством войны...[2]

Р. Никсон,
из книги «Реальная война»

«Русские идут!» С этим воплем в 1946 году, помешавшись на антикоммунизме, американский военный министр Дж. Форрестол выпрыгнул из окна шестнадцатого этажа. Это был, конечно, клинический случай, когда человек испугался своей собственной лжи...

Тем не менее вопль «Русские идут!» постоянно слышится по обе стороны Атлантики, и не только ее. Но вопящие при этом не кидаются из окон, живут припеваючи, поскольку именно этот вопль обеспечивает им и уютное кресло в различных офисах, и безбедное существование, основанное на многомиллиардных прибылях военно-промышленного комплекса.

Собственно, вопль «Русские идут!» раздавался еще задолго до Форрестола. Действуя по принципу «Держи вора!», им прикрывался не один агрессор, нападая на нашу страну. В свое время об «угрозе с Востока» говаривал Наполеон, бросая свою армию против России, ему вторили и другие захватчики.

Но особенно громко вопль «Русские идут!» зазвучал после появления первого в мире социалистического государства и с тех пор постоянно используется империализмом для прикрытия и оправдания своей собственной агрессии.

«Русские идут!» — кричали американские газеты и пугали обывателя «большевистской угрозой», в то время как американские войска оккупировали Мурманск, Архангельск и Владивосток, а вооруженная Антантой, а значит, и Америкой армия Колчака рвалась к Москве. Именно в это время лондонская «Дейли кроникл» выступила со статьей, озаглавленной «Западная цивилизация перед лицом большевистской угрозы — более зловещей, чем вторжение Чингисхана».

«Русские идут!» — вопил Гитлер, вторгаясь в нашу страну. «Я решил навсегда покончить с большевистской угрозой!» — заявлял он. В пресловутом обращении к немецкому народу 22 июня 1941 года, в день внезапного, подлого нападения фашистской Германии на Советский Союз, Гитлер пытался оправдать агрессию тем, что именно СССР якобы «постоянно стремился навязать свое господство нашему и другим народам Европы, и не только идейными средствами, но прежде всего с помощью военной силы». Через год Гиммлер также оправдывал развязанную Германией войну «угрозой с Востока»: «Если бы в прошлом году фюрер не принял решения захватить Россию, то прошло бы немного месяцев и Россия напала бы на нас».

Примечательно, что и сегодня, пытаясь «реабилитировать» гитлеровскую агрессию против нашей страны, иные буржуазные идеологи утверждают, что нападение на Советский Союз было совершено не в попытке установить мировое господство фашизма, а для предотвращения «советской военной угрозы».

Широко использовался миф о «советской угрозе» и для идеологического оправдания «холодной войны», политики «с позиции силы», для подкрепления пресловутой доктрины «отбрасывания коммунизма». В фултонской речи 5 марта 1946 года Уинстон Черчилль, в частности, сказал: «Коммунистические партии, или «пятые колонны», всюду представляют собой угрозу христианской цивилизации. ...Я не думаю, чтобы Советский Союз хотел войны. Чего он хочет, так это плодов войны, неограниченного расширения своей мощи и распространения своей доктрины».

Вопль «Русские идут!» всегда присутствовал как неотъемлемая часть в буржуазной пропаганде, прокладывающей путь агрессивной внешней политике империализма. Варьировались громкость этого вопля и его интонации в зависимости от акцентов во внешнеполитическом курсе мирового, и прежде всего американского, империализма.

В своем стремлении закрепить миф о «советской угрозе» буржуазная пропаганда эксплуатирует старые предрассудки

о «несовместимости» и «непреодолимых противоречиях» Запада и Востока, не останавливаясь при этом перед откровенной фальсификацией. Так, в 1979 году журнал «Тайм» с «русским медведем» на обложке вытащил на свет подложное «политическое завещание» Петра I, сфабрикованное еще в XVIII веке одним французским авантюристом. «Не подлежит сомнению,— говорится в статье еженедельника,— что Советский Союз заинтересован в распространении своего влияния на всю зону, охваченную кризисом... Положение дел не так уж и изменилось со времен царизма. В 1775 году была опубликована «последняя воля Петра Великого», в которой он «завещал» русским правителям: приближайтесь как можно ближе к Константинополю и к Индии. Кто господствует там, будет властелином и всего мира».

Чушь? Конечно! Но расчет на легковерных.

Для придания «достоверности» мифу о «советской военной угрозе» фальсифицируются высказывания Маркса, Энгельса и Ленина. Им приписываются мысли о «желательности» войн, которые якобы стимулируют «пролетарские революции», об агрессивной устремленности России, мысли о «мировом коммунистическом господстве». Так, в 1985 году в своем интервью сети радиостанций колледжей США Р. Рейган говорил о том, что, «начиная с Ленина, каждый русский руководитель неоднократно подтверждал, что цель русских — создание всемирного коммунистического государства», что «Соединенные Штаты — главный враг Советского Союза». По Рейгану, Ленин якобы сказал: «Мы должны захватить Восточную Европу», «Мы организуем азиатские орды».

Кстати об «азиатских ордах».

Буржуазная пропаганда активно обращается к расизму, формируя «имидж» России как «варварской страны». В одной из своих статей советский ученый Ф. Нестеров привел интересные данные об истории формирования подобного «имиджа». Он пишет: «Еще в фальшивом «завещании Петра Великого» русским правителям рекомендовалось двинуть на завоевание Европы свои «азиатские орды». В мае 1945 года фашистский палач Гиммлер обращается к Монтгомери с истерическим призывом: «Теперь, когда Германия разгромлена, Британия осталась один на один с азиатскими народами. Важно спасти живую силу Германии, чтобы она не попала в руки русских...» В 1948 году У. Черчилль в парламентской речи прибегает к очень сходному приему: «Вчера министр иностранных дел (Бевин) говорил о русской границе, тянущейся от Штеттина до Триеста... Он упомянул также

Эльбу. Кто же может поверить в длительный мир в Европе, пока границы Азии остаются на Эльбе?»

Расистская традиция правящих классов Запада вносила и вносит свой весомый вклад в формирование определенного «образа» России. «Поскребите русского — и вы обнаружите татарина»,— говаривал Наполеон Бонапарт. Гитлер заявлял, что Москва смеется «татарским смехом», а в минуты особо острого нерасположения к русским называл их «калмыками». Американский «советолог» Дж. Радзинский подчеркивает, что русские — славяне главным образом по языку, но не по крови.

«Казаки», «татары», «монголы», «азиаты» — так буржуазная пропаганда называет русских, пугая «цивилизованные пароды» нашествием «новых орд Чингисхана».

Подоплека подобного приема очевидна — империалистическая буржуазия стремится использовать все средства, чтобы представить конфликт между капитализмом и социализмом как продолжение извечного конфликта, противоборства между Россией и Западом. При этом классовая борьба пролетариата западных стран и борьба бывших колоний за социальный прогресс и подлинную национальную независимость выдается как дело «рук Москвы».

Кому выгодно? Кому выгоден вопль «Русские идут!»? Кому выгодно запугивать американцев и вообще население капиталистических стран мифом о «советской военной угрозе»?

Об этом у нас написано немало. И поскольку нас больше всего интересуют средства и методы распространения этого мифа, то и отвечу на этот вопрос коротко.

Как вы уже заметили, миф о «советской военной угрозе» продолжает и развивает «имидж» «агрессивного коммунизма» и, в свою очередь, является составной частью мифа о стремлении коммунистов к мировому господству. Этот миф предназначен прежде всего для пропагандистского обеспечения военно-политических акций империализма, и в распространении этого мифа соответственно заинтересованы американские политики. Это обеспечение состоит в целенаправленной подготовке общественного мнения к этим акциям и начинается, как правило, задолго до выполнения самой акции. В самые последние годы такими акциями были принятие рядом западноевропейских стран решения о размещении на их территории новых американских ракетных систем, беспрецедентное увеличение военных бюджетов США и их союзников, усиление американского военного присутствия в различных районах мира, прежде всего в районе Персидского залива, вооружен-

ная агрессия против Гренады, помощь контрреволюционным силам в целом ряде стран, прежде всего в Никарагуа и т. д.

Легко заметить, что особенно громко вопль «Русские идут!» раздается накануне того благословенного для военно-промышленных монополий времени, когда в США утверждается военный бюджет на новый финансовый год. Бюджет этот, как известно, растет. Но для этого американской администрации необходимо каждый раз заручаться поддержкой общественного мнения. Именно накануне обсуждения военного бюджета руководители США, особенно Пентагон, выступают с заявлениями, в которых постоянно утверждается, что обнаружена очередная «слабина» в американских вооруженных силах и «усиление» советской военной мощи. Именно тогда выходят очередные переиздания пентагоновской книжки «Советская военная мощь», где с помощью манипулирования цифрами вновь и вновь запугивают американца «коммунистической угрозой». К этому же времени приурочивается выпуск и других «документальных» фальшивок, таких, как «Белая книга о Сальвадоре», книжки «Об использовании СССР химического оружия», затем «биологического оружия», о «нарушении СССР договора об ограничении вооружений» и т. д.

Подобный же прием используется и накануне объявления о выделении огромных сумм на новые виды вооружения. Так было накануне принятия решения о строительстве ракет «МХ», бомбардировщиков Б-1, о разработке пресловутой «стратегической оборонной инициативы».

Это старый и отработанный до мельчайших деталей прием буржуазии. Еще в 50-е годы Джон Фостер Даллес откровенничал: «Чтобы заставить страну нести бремя, с которым связано содержание мощных вооруженных сил, необходимо создать эмоциональную атмосферу, родственную психологической обстановке военного времени. Надо создать представление об угрозе извне». А почти через 30 лет, в марте 1979 года, заместитель министра обороны США Чарлз Данкен с беспредельным цинизмом признался: «Вы можете спросить, почему многие придерживаются взгляда, что Советский Союз стал военной державой номер один? Ответ сводится к тому, что в значительной мере это представление создали мы сами в понятной попытке преодолеть антиоборонные настроения и склонность сократить военный бюджет, обнаружившиеся в начале 70-х годов».

И еще одно любопытное свидетельство — Германа Кана, ведущего американского футуролога, директора Гудзоновского института, автора книги с примечательным названием «Русские не придут». Вот что он пишет: «Только запуганное

население позволяет легко манипулировать, помыкать и управлять собою. Только по отношению к такому населению можно позволить себе тормозить социальные усовершенствования и запоздавшие реформы. Хотя русские и в течение 25 лет не пришли, нужно все-таки сохранять раздутый аппарат «безопасности» и создавать тем самым впечатление, что существует угрожающий внешний враг, который может «прийти», и с помощью рассчитанных провокаций позаботиться о том, чтобы напряжение постоянно господствовало»[3].

Подлинным инициатором и организатором распространения мифа о «советской угрозе» является военно-промышленный комплекс США. Этот союз фабрикантов оружия и милитаристски настроенных политиков не жалеет никаких средств на пропаганду будущей войны и ее неизбежности. Не так давно журнал «Ю. С. ньюс энд Уорлд рипорт» сообщил, что так называемый «Американский консервативный союз» — подручный ВПК — заплатил 400 тысяч долларов за производство и демонстрацию по телевидению провокационного фильма, нагнетающего тревогу по поводу «советской угрозы» и недвусмысленно названного «Советская мощь. США отступают». Ведущие роли в этом фильме сыграли небезызвестный сенатор Барри Голдуотер и отставной адмирал Томас Мурер.

Забота военно-промышленного комплекса США о нагнетании военной истерии вполне понятна — речь идет об уровне прибылей монополий, работающих на войну. По данным американского профессора М. Вайденбаума, специально изучавшего вопрос о прибылях корпораций, входящих в ВПК, прибыли военных монополий США примерно на 70% выше прибылей корпораций, производящих невоенную продукцию.

Маркс в «Капитале» цитирует английского публициста Т. Дж. Даннинга: «Капитал боится отсутствия прибыли или слишком маленькой прибыли, как природа боится пустоты. Но раз имеется в наличии достаточная прибыль, капитал становится смелым. Обеспечьте 10 процентов, и капитал согласен на всякое применение, при 20 процентах он становится оживленным, при 50 процентах положительно готов сломать себе голову, при 100 процентах он попирает все человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы»[4]. И действительно, похоже, что современный капитал, и, конечно, в первую очередь военно-промышленный капитал, получивший возможность беспрецедентно умножать свои прибыли, готов ради этого пойти на самоуничтожение, увлекая в бездну небытия все человечество.

Ради прибылей в первую очередь разрабатываются рентгеновские и химические лазеры, оружие на пучках частиц, электромагнитные пушки, оружие на кинетической энергии, орбитальные зеркала и т. д. и т. п. Выступая на «национальном симпозиуме космического фонда США» в Колорадо-Спрингс, Эдвард Теллер, главный атомщик США, провозгласил в качестве ближайшей цели США создание военной базы на Луне.

И все это для «уничтожения коммунизма».

Тот же Теллер заявляет: «Коммунисты в России опаснее, коварнее германского нацизма». При этом он сжимает в своих руках пакет военно-промышленной компании «Хелиопетикс», приносящей ему неслыханные доходы. Разве может он отказаться от золотого потока, текущего в его сейф!

Безумный, трижды безумный мир капитала!

Сценарии «русского нашествия»

Этой же цели — запугиванию населения США и других западных стран «советской опасностью», созданию атмосферы военной истерии — служат и ставшие «дежурным блюдом» буржуазного пропагандистского комплекса всевозможные сценарии «вторжения» Советского Союза в США и другие страны, сценарии третьей мировой войны. Они разрабатываются Пентагоном и отдельными политиками, дипломатами, и просто журналистами, знающими, что на подобный «товар» всегда есть повышенный спрос.

Вот, к примеру, один из сценариев, разработанный Пентагоном в 1983 году и попавший в американские газеты благодаря все той же пресловутой «утечке информации»: Советский Союз начинает мировую войну со вторжения в Иран и заканчивает ее в 125 дней. Не больше и не меньше.

Что же касается НАТО, то для нее, как писала в 1986 году английская газета «Санди таймс», «наиболее популярным началом третьей мировой войны является начало на центральноевропейском фронте». Танки стран Варшавского пакта «концентрируются вдоль западногерманской границы, а затем устремляются к морю».

Буржуазные газеты преподносят и сценарии, будто бы «разработанные Москвой» и неведомыми путями попавшие в руки американских журналистов. Так, журнал «Ньюсуик» опубликовал в 1983 году, накануне рождества, один из таких сценариев, где продвижение советских войск размечено не только по дням, но даже и по часам. Журнал пугал читателей тем, что война начнется именно в ночь под рождество, «когда войска НАТО позволят себе расслабиться». «Если все пойдет по плану, разработанному Москвой,— продолжал

бить тревогу журнал,— то война закончится буквально в считанные дни».

Подобные сценарии разрабатываются не только в отношении Европы или Соединенных Штатов. Не отстают и японские милитаристы. В Стране восходящего солнца публикуются многочисленные книги, в которых расписывается «вторжение» Советского Союза в Японию.

В бесчисленных книгах, радио- и телепрограммах в западных странах создан практически новый жанр — «документальные» фальшивки, в которых буржуазная пропаганда для большего эмоционального воздействия на массы стремится наглядно показать, «как все это будет» — как русские танки за 48 часов достигнут Парижа, как под ударами Советской Армии падет Мюнхен, как русские самолеты уничтожат Лондон. Зачастую эти передачи носят явно провокационный характер. Так, осенью 1982 года слушатели одной местной радиостанции в Англии услышали такой текст: «Советские бомбардировщики и ядерные ракеты направляются в сторону Англии. Через несколько минут Лондон будет уничтожен...» Можно себе представить, какая началась паника! Лишь потом диктор пояснил, что это была всего лишь(!) «экспериментальная передача» с целью организовать «общественную дискуссию».

В этих и подобных им «документальных фальшивках» дело, конечно, не ограничивается только Европой. Живописуют, как Советская Армия, расчленив Иран, выходит к Персидскому заливу, как советские и кубинские войска захватывают Африку. Но главное — впереди. Главное — это захват Соединенных Штатов. Буржуазная пропаганда и «массовая культура» чуть ли не ежедневно плодят новые «варианты» захвата США Советским Союзом. Обычно эти варианты появляются в соответствующее время для оправдания тех или иных политических и военных акций американского империализма.

Вот один лишь пример. В августе 1983 года «Голос Америки» широко популяризировал статью из одной американской газеты, в которой писалось о планах «захвата Советами Соединенных Штатов». Согласно измышлениям автора статьи, СССР вначале захватывает Панамский канал и изолирует от США Латинскую Америку, которая конечно же немедленно становится «советской». Далее СССР устанавливает свое господство в Мексике, контролирует ее нефтедобычу, создает аванпост для нападения на США. Далее автор утверждает, что прямого нападения, может быть, даже и не понадобится, поскольку в США хлынут миллионы беженцев из стран

Латинской Америки, среди которых будут «организованные коммунистами» ударные группы террористов и саботажников, призванных парализовать нормальную жизнь в США.

Подобные бредовые измышления, разнесенные по всему миру американской радиостанцией, не заслуживали бы даже упоминания, если бы не одно обстоятельство. Эти измышления появились в конце августа 1983 года, то есть тогда, когда американские вооруженные силы проводили крупные маневры с целью устрашения прогрессивных режимов в этом регионе. Иными словами, на население латиноамериканских стран оказывалось психологическое давление, военные демонстрации США выставлялись как «миролюбивая, защитная акция».

Всевозможными измышлениями о «советском нападении» на западные страны заполнены страницы книг буржуазных писателей. Хотелось бы подчеркнуть, что многие из этих книг претендуют на «достоверность». Они изобилуют именами реальных советских политических деятелей, описанием реальных событий, но в целом это все те же «документальные фальшивки».

Вот популярный на Западе английский писатель Фредерик Форсайт выпустил роман «Дьявольская альтернатива». В романе с захватывающими подробностями рассказывается, как «за стенами Кремля» разрабатывается план одновременного захвата девяти стран Западной Европы.

Эстафету Ф. Форсайта подхватывает французский писатель и журналист Жан Лартеги, который недавно опубликовал в журнале «Пари-матч» статью с выразительным названием «Три дня — и русские в Париже». В этой статье повествуется о том, как «24 мая 198... года» «русские самолеты» разбомбили Нюрнберг, начав третью мировую войну, затем сожгли французский порт Брест, взорвали все боевые корабли Франции и к исходу третьего дня переименовали Францию в «ФНР — Французскую народную республику».

Особенно стоит остановиться на сенсационной и не менее провокационной книге «Третья мировая война. Август 1985 года. Будущая история», вышедшей в Великобритании в 1979 году и принадлежащей перу британского отставного генерала Джона Хэккета, одно время командовавшего группой северных армий НАТО, и его коллегам по этому союзу. Итак, третья мировая война происходит по авторской воле в 1985 году. Причем рассказ о войне ведется как бы два года спустя после ее окончания, то есть в 1987 году. Такой литературный прием позволил Хэккету выдавать замысел за нечто уже реально бывшее в истории. Дабы создать эффект

достоверности, в книгу включены «документы» из несуществующих секретных архивов, «свидетельства» очевидцев непроисшедших событий, «выдержки» из ненаписанных военно-исторических трудов, статьи, которые якобы публиковались в то время в таких широкоизвестных изданиях, как «Дейли мейл», «Штерн», «Таймс». В книге помещены карты сражений и фотографии, помеченные 1985 годом. Словом, произведение Дж. Хэккета основательно «документировано»... Вот подписи к некоторым помещенным в книге фотографиям, достаточно определенно показывающие направление полета генеральских фантазий: «Советская моторизованная пехота пересекает реку Везер», «Советские танки, не встречая сопротивления, форсируют водную преграду при вторжении в Северную Норвегию», «Советская боевая машина пехоты (БМП) на марше в Голландию», «Второй эшелон советских бронетанковых войск высаживается в Дании» и т. п.

Что касается непосредственно содержания книги, то оно таково. ...Бирмингем был испепелен советской атомной бомбой 29 августа 1985 года. Несколькими неделями раньше советские войска неожиданно атаковали натовские позиции в Центральной Европе, а когда их наступление захлебнулось, прибегли к атомному оружию, уничтожив промышленное сердце Англии. Лишь ядерное возмездие Запада — ответный удар по Минску — вынудило СССР пойти на перемирие. Британия, как и ее союзники по Североатлантическому блоку, спасена только благодаря тому, что еще в конце 70-х годов проявила бдительность и удвоила военные ассигнования...

Генеральная задача книги Дж. Хэккета и его подручных — воздействовать на общественное мнение таким образом, чтобы добиться покорного согласия населения капиталистических стран на резкое увеличение военных расходов на защиту против «советской агрессии» и не менее покорного согласия взять на себя основное бремя увеличения этих расходов. Что же касается «советской агрессии», то ее «истоки» в книге Хэккета изображены следующим образом: «Тот, кто выступает за сокращение расходов на оборону в странах Запада, не только живет, по всей видимости, в мире тотальных иллюзий, но и отказывается признать, что марксисты-ленинцы, управляющие СССР, говорят серьезно (и говорят долгое время) и знают, что делают; они говорили и не перестают говорить, что капиталистические страны Запада обречены на гибель перед неумолимым продвижением вперед коммунизма с Красной Армией, играющей главную роль в поражении этих стран».

В отличие от Дж. Хэккета, предсказывавшего начало третьей мировой войны в 1985 году, бывший американский президент Ричард Никсон в своей книге «Реальная война» заявил, что война эта уже давно идет. «Цель Советов,— пишет автор,— полностью захватить нас, если это необходимо, то посредством войны...» Что же касается возможных результатов этой войны, то, как утверждает Р. Никсон, «у Соединенных Штатов 50 на 50 шансов просуществовать до конца этого столетия».

Военной истерии способствуют и бесчисленные «научные» книги, посвященные будущим войнам. В 1986 году в Англии вышла книга Джона Кигана и Эндрю Уиткрофта «Зоны конфликта: атлас будущих войн». Эта книга, как писала газета «Санди таймс», представляет собой «великолепное мировое обозрение потенциальных районов будущих конфликтов, сопровождаемое понятными картами. Авторы перечисляют 27 регионов — от космоса до бассейна реки Амазонки, где, как они считают, возможны конфликты».

Киноверсии «советского нападения»

В психологической обработке населения США и других западных стран огромная роль отводится кинофильмам, где «советское нападение» на США показывается в зрительных образах, оказывающих сильное эмоциональное воздействие на сознание. Киноэкран США, впрочем, так же как и телевизионный экран, превратился в школу ненависти ко всему советскому.

Вот в 1982 году Голливуд по заказу телевизионной сети Эн-би-си сфабриковал двухсерийный фильм «Третья мировая война». В нем был представлен такой вариант «советского нападения»: «русские десантники» высаживаются на Аляске, чтобы взорвать жизненно важный для США нефтепровод, а кончается все тем, что «Москва» нажимает на «кнопку» и начинает ядерную войну. Как и во всех подобных фильмах, американцы изображены наивными романтиками, простодушными и миролюбивыми. А вот «русские десантники»— это безжалостные, хладнокровные убийцы, роботы. Им все равно, кого убивать — стариков, женщин или детей. Этот провокационный фильм обошел телеэкраны и многих европейских государств.

О «захвате» США повествует и многосерийный телевизионный фильм «Америка», и много других фильмов. Но стоит остановиться на одном из них, особенно подлом и провокационном. Речь идет о фильме «Красный рассвет».

Этот фильм был выпущен в США в 1984 году. Первой жертвой «советской агрессии» в этом фильме становится не-

кий провинциальный городок Калумет в штате Колорадо. В мирную жизнь Америки вторгаются «русские варвары». Действие фильма начинается с того, что школьный учитель «мирно» рассказывает своим ученикам об ордах Чингисхана (расчет на запланированные ассоциации), а в это время на городок спускается «советский воздушный десант». И начинается... «Захватчики» безжалостно убивают мирных жителей, стариков, детей, насилуют женщин. В этом фильме изображено — даже по американским стандартам — рекордное число сцен насилия — 140. Для создания негативной установки к Кубе и Никарагуа в фильме «русским войскам» помогают кубинские и никарагуанские войска.

Фильм «Красный рассвет» не просто одна из бесчисленных «проходных» лент, озвученных воплем «Русские идут!». Это, если хотите, политический акт. Прежде всего, об этом свидетельствует состав «авторского коллектива» этого фильма. Он сработан не только режиссером Джоном Милиусом, «фашистом по духу», как он сам себя характеризует, но и главными «мозговыми центрами» антикоммунизма — Гудзоновским институтом и «Рэнд корпорейшн». Фильм изготовлен голливудской кинокомпанией «Метро-Голдвин-Мейер», где видное место в качестве члена совета директоров занимает Александр Хейг, отставной генерал и бывший государственный секретарь США, заявивший в свое время, что «есть вещи поважнее, чем мир». Хейг выступил, по существу, соавтором этого фильма и организовал ему представительную рекламу.

«Пророк» Нострадам и «советская военная угроза»

Для активного воздействия на психику человека буржуазная пропаганда широко использует мистику всех направлений, иррационализм и оккультизм. Примечательно, что опросы общественного мнения на Западе регистрируют рост суеверий. В невиданных масштабах возрождается астрология, «белая» и «черная» магия, хиромантия, спиритизм, колдовство и т. д., выходят книги и журналы, ставятся пьесы, выпускаются кинофильмы, в которых оккультизм преподносится как реальность. Подобное явление имеет, бесспорно, социальные корни — это специфическая реакция на кризис буржуазных, и прежде всего буржуазных моральных, ценностей. Однако значительную роль в распространении иррационализма, отрицающего роль разума, играет буржуазная «массовая культура», насаждающая этот иррационализм с помощью средств массовой информации.

Буржуазная пропаганда, содействуя насаждению мистического сознания в широких массах, стремится использовать

его в своих целях. И здесь снова широко используются психологические трюки для формирования «идеологии ужасов», приняв которую массы становятся легкой добычей империалистических авантюристов.

Пожалуй, самый яркий пример использования мистики в антикоммунистических и антисоветских целях — обращение буржуазной пропаганды к апокалипсическим предсказаниям Нострадама, врача и астролога Ренессанса (1503—1566), сочинившего более четырех веков назад «Астрологическую летопись столетий». В 1980 году некий француз-авантюрист Жан-Шарль Фонбрюн выпустил книгу «новейших толкований» «пророчеств» Нострадама. Только во Франции эта книга была издана тиражом в полмиллиона экземпляров и мгновенно переиздана в других странах Запада.

Как утверждает Фонбрюн, Нострадам предсказал начало третьей мировой войны в 1983 году, в которой «Советский Союз и мусульманские страны вторгнутся во Францию».

Для запугивания западного обывателя и для придания респектабельности и «достоверности» подобному шарлатанству французский журнал «Пари-матч» организовал специальный симпозиум в Центре по изучению стратегических вопросов. В этом симпозиуме приняли участие кадровые военные. На симпозиуме был составлен «сценарий третьей мировой войны», якобы изложенный в пророчествах Нострадама, а затем была разработана стратегия для отражения удара «противника», которым конечно же был определен Советский Союз. Что же касается даты начала третьей мировой войны, то специалисты из Центра по изучению стратегических вопросов не стали настаивать на 1983 годе и предложили более осторожную дату — где-то до 1987 года, продлив, таким образом, период «страшных ожиданий».

Буржуазная пропаганда сделала все возможное, чтобы туманные и двусмысленные «предсказания» Нострадама обрели четкую антикоммунистическую и антисоветскую направленность, где источник зла утрачивает мистическую неопределенность и предстает в виде социализма, ведущего к «концу света».

Примечательно, что весь этот «астрологический» шабаш состоялся накануне размещения американских ракет в Европе. И очевидной целью этой мистификации было создание такой психологической атмосферы, в которой западный обыватель охотно бы принял «для защиты» американские ракеты на территорию Западной Европы.

«Мисс Вселенная» в шлеме пилота

На миф о «советской угрозе» охотно откликнулась и буржуазная реклама. Стало модным привязывать к рекламе любых товаров хотя бы частицу антисоветизма.

Вот итальянский журнал «Эпока». Размещенная там реклама «Московской водки» сопровождается таким текстом: «Без хлеба. Без молока. Всегда с ружьем и водкой». Этот текст сопровождался снимком, изображающим марширующих женщин, одетых в мужскую военную форму, с ружьями в руках. Под фотографией подпись: «Киев, октябрь 1925 г.». На самом же деле здесь был изображен сформированный буржуазным Временным правительством женский «батальон смерти».

Даже реклама безобидных бутербродов фирмы «Уэндлис», показываемая по американскому телевидению, начинена антисоветизмом. Ну а когда рекламируется американская или английская армия или продукция военно-промышленных корпораций, то здесь антисоветизм приобретает откровенно милитаристский характер. В английском журнале «Санди таймс мэгэзин» навстречу английскому истребителю «Торнадо» устремляются три советских истребителя. И подпись «Качество против количества» должна внушить англичанину милитаристский восторг по поводу рекламируемых преимуществ английского истребителя и вдохновить его на радостную уплату налогов, значительная часть которых и идет на подобные «Торнадо».

Победительница конкурса красоты «мисс Вселенная» на американском телевидении демонстрирует не свои достоинства, которые очевиднее в купальном костюме, а достоинства истребителя фирмы «Локхид» и, надев шлем пилота, выглядывает из кабины самолета.

Да, реклама, похоже, охотно нарушает свой же собственный закон: «приятные впечатления от ассоциации с приятными вещами». Какие уж тут приятные вещи! Истребитель всегда истребитель, даже если в нем и «королева» красоты.

Комиксы готовят к войне

Немалую роль в формировании антикоммунистических и антисоветских настроений играют комиксы. Не следует думать, что комиксы рисуются только для детей. Как показали опросы общественного мнения, комиксы в капиталистических странах, и особенно в США, потребляет и значительная часть взрослого населения. Особенно интенсивно комиксы читаются американскими солдатами — для них выпускаются специальные сборники комиксов. Влияние комиксов на американскую армию всегда было значительным. Десять лет назад во

Франции вышла книга «Беседы о паралитературе» под редакцией Ноэля Арно, Франсиса Лакассена и Жана Тортеля. В ней приводится следующий эпизод: «Во время второй мировой войны герой «Терри и пираты» (один из самых популярных американских комиксов, существующий и в наше время.— *О. Ф.*), служивший, как и его читатели, в Тихоокеанском флоте США, по капризу автора был изгнан японцами с острова, который он занимал. Президент Рузвельт сейчас же попросил Милтона Кэнифа (автора комиксов.— *О. Ф.*) вернуть остров Терри, потому что его неудача могла ухудшить моральное состояние американского солдата».

Не менее симптоматично и то, что в свое время американский президент Джонсон устроил прием в Белом доме в честь Национальной ассоциации американских рисовальщиков, то есть создателей комиксов. На этом приеме Джонсон сказал: «Я знаю, что разговариваю сейчас с влиятельнейшими журналистами Америки. Редакторы и хроникеры пишут свои статьи, политические деятели произносят речи. Вы отличаетесь от них: то, что вы нарисуете, останется в умах и памяти публики значительно дольше — когда все слова обычно забываются». И далее Джонсон сказал: «Именно по этой причине я набросал здесь кое-какие заметки, чтобы обсудить с вами одно важное событие, которое вы должны отразить в ваших рисунках: это война во Вьетнаме».

И мир захлестнуло наводнение комиксов, в которых бравые янки беспощадно и ловко расправлялись с жестокими, подлыми, коварными вьетнамскими коммунистами-вьетконговцами.

Такие комиксы, как «Железный капрал», или комиксы о капитане ВВС США Генри Лэнге, по прозвищу Барон, и многие другие воспевают американскую военщину, милитаризм, агрессию, откровенно фашистский культ насилия. Во время антивоенных демонстраций США был выпущен рассказ в комиксах «Золотой трус», в котором парни и девушки, протестовавшие против войны во Вьетнаме, изображались как трусливые и грязные саботажники, подкупленные «русскими коммунистами».

Канадские комиксы «Либерийская миссия» избирают местом действия шпионов и разведчиков молодые африканские страны. Здесь платные агенты Советского Союза и других социалистических стран организовывают всеобщую экономическую разруху с целью спровоцировать беспорядки и создать обстановку, в которой можно было бы совершать государственные перевороты. Или еще: приключения Дэна Купера, «космического пилота». Хотя комикс называется «Пункт

назначения — Марс», здесь тоже на первом плане совсем «земные» коммунистические агенты, цель которых — «взять под контроль Солнечную систему».

В последнее время действия комиксов все чаще и чаще стали переноситься в космос, где доблестные «защитники демократии» продолжают борьбу с «космическими агрессорами», которые обычно оказываются «русскими коммунистическими агентами».

«Русский медведь на пороге»

Похоже, мы привыкли к тому, что нашу страну за рубежом представляют в образе медведя, и сами не прочь поддержать эту символику — вспомним хотя бы «олимпийского мишку». Впрочем, медведь и на гербе Берлина, и на гербе Берна. Но у американцев медведь очень прочно ассоциируется с понятиями «русский», «Россия». Они убеждены, что у нас в стране даже в городах бродит великое множество этих зверей. Мне самому довелось однажды отвечать на вопрос: правда ли, что по ночам «медведи из тайги» заходят на Красную площадь...

На Западе с образом «русского медведя» связывают отнюдь не цирковые номера, когда медведь пляшет «калинку-малинку» или играет на балалайке. С ним связывают злобу, дикую, слепую силу, агрессивность. Символы эти используются издавна. Так, например, еще в 1919 году на одном из плакатов Веймарской республики был изображен вставший на задние лапы медведь. Надпись на плакате гласила: «Родина в опасности! Волна большевизма угрожает нашим границам...» И это было в то время, когда молодая Советская республика напрягала все силы, чтобы изгнать войска интервентов со своей территории.

Издающийся в Париже журнал общества «Франция — СССР» опубликовал три выразительных свидетельства, подтверждающих постоянство символов, помогающих формировать «имидж» Советского Союза как агрессивной страны. В этой связи журнал рассказал о расклеивавшемся еще в 1919 году на стенах западноевропейских городов плакате, изображавшем «русского мужика» с ножом в зубах; о выпущенной гитлеровцами в 1942 году марке, на которой СССР был изображен в виде злого полярного медведя с пятиконечной звездой и мечом; и наконец, о помещенном не так давно на обложке издаваемого английской фирмой во Франции журнала «Экспресс» рисунке, изображающем опять-таки медведя со страшными клыками в красноармейской шапке с серпом и молотом.

Символ «разъяренный русский медведь» в последнее вре-

мя особенно активно используется буржуазной пропагандой. В 1979 году Британская радиовещательная корпорация (Би-би-си) показала многосерийный фильм «Медведь на пороге». Телефильм этот открывается такой заставкой: огромный зверь охватывает лапами Северное полушарие. Разговор шел о соседях Советского Союза, на которых якобы и собирается напасть этот «русский медведь». Вскоре американский журнал «Тайм» изобразил на своей обложке все того же алчного медведя, который на сей раз нависает над картой той части мира, которая включает Пакистан, Афганистан, Иран, Эфиопию.

Конечно, медведь не единственный символ, которым буржуазные пропагандисты стремятся обозначить нашу страну. Другой распространенный вариант — «дикий», нечесаный «мужик» в сапогах и с ножом в зубах. В буржуазных газетах и журналах «русского коммуниста» — «комиссара» изображают обычно как осовремененные вариации на ту же тему «неотесанного русского мужика» с бородой, в папахе или картузе со звездой и непременно держащего в руках либо нож, либо топор, либо бомбу с дымящимся запалом.

Нельзя недооценивать влияния этих повторяющихся изо дня в день устрашающих символов на сознание американцев, особенно молодых.

Провокационные забавы

На Западе антикоммунизму учат с детства. Американские дети редко играют в бессмысленные настольные игры вроде «летающих колпачков». Популярна игра «Монополия», где можно потренироваться будущим бизнесменам. Популярны игры, рассчитанные на то, что навыки, установки, впечатления, полученные еще в детстве, пригодятся во взрослой жизни. В еще большей степени это относится к играм для подростков.

В этой связи обращает на себя внимание милитаризация детских игр на Западе. Я не ханжа и понимаю, что какой же это мальчишка, если у него нет пластмассового пистолета! К сожалению, конечно. Но игры отражают нашу жизнь. И мы живем не только среди друзей. Но речь пойдет о других играх — играх в принципе аморальных, поскольку они способствуют натравливанию одного народа на другой. Речь пойдет о видеоиграх.

Япония является одним из крупнейших производителей электронных видеоигр, то есть игр, в которые играют с помощью персональных компьютеров, а они есть почти в каждой третьей семье в США. Учитывая спрос и у себя в стране, и в других западных странах и одновременно формируя этот

спрос, японские компании выпускают игры, названия которых не требуют комментариев: «Третья мировая война», «Б-1, или Разбомбим Советы», «Операция Барбаросса» и даже «Блокада Ленинграда». Во всех этих играх побеждает тот, кто «больше уничтожит русских».

Как-то мне в руки попался «Электрик компани мэгэзин» — американский журнал для детей, посвященный целиком этим видеоиграм. Я прочитал там ответ одного американского мальчика 13 лет на вопрос редакции: «Что вам нравится в электронных играх?» — «Играя,— отвечал юный читатель,— я чувствую себя героем — будто я спасаю свою страну».

Задавать дополнительный вопрос: «От кого?» — было бы излишне. Ясно и так.

Эскадрилья «Агрессор»

Взрослые, конечно, играют в другие игры. Порой это игры с огнем. Опасные игры. Еще в 1976 году Пентагон начал осуществлять, мягко говоря, необычную программу подготовки своих военных летчиков под названием «Красный флаг». В этой программе, в нарушение всех военных традиций, в учебных воздушных боях принимают участие переодетые в советскую форму американские летчики, пилотирующие самолеты с советскими опознавательными знаками. Эскадрилья, имитирующая советскую, называется «Агрессор».

Американские газеты сообщили, что создание этой эскадрильи началось еще в 1972 году в обстановке строжайшей секретности. А в 1976 году «выступление» по программе «Красный флаг» впервые было показано по американскому телевидению. Напомню, что это было сразу же после заключения хельсинкских соглашений, под которыми стояла подпись и американского президента. Видимо, понадобилось слегка успокоить американских «ястребов».

«Выступления» эскадрильи «Агрессор» широко популяризируются. Был сделан фильм, показанный по телевидению. В этом фильме диктор объявлял: «Стрельба ведется по русским самолетам», «вот сбит русский самолет». Стремились как можно полнее дезориентировать зрителя и заставить его представлять этот воздушный маскарад как сцену реальной войны.

Затея Пентагону понравилась. К советским опознавательным знакам на бортах американских самолетов прибавились знаки вооруженных сил и других стран Варшавского Договора. Сегодня эскадрилья «Агрессор» значится как 527-я эскадрилья американских ВВС, базирующаяся в городе Неллис в штате Невада. В последнее время части этой эскад-

рильи «гастролируют» в странах НАТО и участвуют в «показательных боях», тренируя летчиков этих стран. Репортажи об этих провокационных учениях показывают по телевидению, обычно «забывая» оповещать зрителей, что на телевизионном экране всего лишь маскарад. Опасный маскарад.

Сухопутные американские силы тоже стараются не отставать. Недавно американское телевидение показало, как по калифорнийской пустыне Мохаве идут «русские» танки. Во всяком случае, на танках — красные звезды, а танкисты одеты в военную форму Советской Армии.

Цель всех этих пентагоновских затей очевидна — американская армия, а с ней и все американцы и их союзники по НАТО должны прочно связать в своем сознании понятия «агрессор», «враг» с понятиями «русский», «советский». А в такой эмоционально напряженной атмосфере, после соответствующей психологической обработки, массам можно подсовывать любую дезинформацию о «русских» и рассчитывать на то, что в нее поверят. Ведь заявила же газета «Нью-Йорк пост»: «Доблестные джи-ай (то есть американские солдаты) наголову разгромили отборные войска русских на Гренаде».

Этой же цели — воспитанию ненависти ко всему советскому — служат и книги, и фильмы, и телепередачи, о которых мы говорили, и те же видеоигры. Только в такой атмосфере ненависти и могли появиться значки с девизами «Убей русского!», «Убей красного!».

Оценивая обстановку в США, бывший посол США в СССР, а ныне профессор университета Джордж Кеннан сказал: «У нас имеет место опаснейшее явление: происходит милитаризация мысли».

Милитаризация мышления

В чем же выражается «милитаризация мысли»? Или, говоря по-иному, каков же результат неутихающего шквала психологических атак на массовое сознание?

Конечно, если выйти на улицы американских городов и проводить мимолетные интервью, то можно услышать слова, как подтверждающие успех милитаристской пропаганды, так и слова, свидетельствующие о ее бессилии.

Ну а как все же обстоит дело в целом или «в среднем»?

Полагаю, что целесообразно обратиться к данным опросов общественного мнения, проведенных в США в 1983 году. Конечно, эти данные мы с вами будем воспринимать критически, учитывая и политические цели этих опросов.

Итак:

В 1983 году тотальную ядерную войну в течение ближайших десяти лет считали вероятной 38% опрошенных (среди молодежи таковых было еще больше — 50%); 55% американцев (а среди них молодых 72%) заявили, что они думают о возможности ядерной войны больше, чем пять лет назад[5].

Вооруженные силы США не только подняли свой престиж, потерянный в ходе войны во Вьетнаме, но и достигли довольно значительных результатов в деле вербовки новобранцев. Вербовщики, которых студенты, настроенные против войны, раньше не допускали в университетские кемпусы, активно действуют даже в университетах.

Продолжим рассказ о данных опросов общественного мнения, проведенных в 1983 году:

82% американцев верят в то, что «Советы постоянно испытывают силу США и готовы воспользоваться любым их ослаблением для обеспечения своих интересов», 74% полагают, что «СССР угрожает религиозным и моральным ценностям американцев», 69% считают Советский Союз врагом, потому что он «постоянно пытается распространить коммунизм на другие страны».

65% опрошенных согласны с мнением: «Если мы станем слабее, Советский Союз в удобный для него момент нападет на нас и наших союзников в Европе или в Японии». 61% американцев думают, что СССР «не будет брезговать никакими средствами для продвижения дела коммунизма в мире». 56% готовы поддержать клеветнические заявления об СССР как «империи зла», которая будто бы «пытается подчинить себе мир».

Конечно, данные о том, как американцы относятся к Советскому Союзу, полученные в ходе опросов, нельзя воспринимать как абсолютно достоверные, учитывая хотя бы то обстоятельство, что эти опросы обычно проводятся в так называемые «драматические» моменты, то есть тогда, когда буржуазная пропаганда, используя соответствующий предлог, нагнетает антисоветские настроения. Так было, например, после инцидента с южнокорейским самолетом, после различных кампаний, связанных с Афганистаном, и т. д.

Запуганность «советской военной угрозой» делает сознание многих американцев неустойчивым, проявляются резкие колебания как в направлении антисоветской истерии, так и в направлении сохранения мира. Так, в июле 1984 года 90% опрошенных американцев поддерживало идею заключения соглашения с СССР о двустороннем сокращении ядерных вооружений, 80% — соглашения о запрещении всех подземных испытаний ядерного оружия; 82% — соглашения о

запрещении использования вооружений в космическом пространстве [6].

Но при этом необходимо иметь в виду следующее обстоятельство: если антиракетное движение в Европе и Америке проявило себя вполне очевидно, то движение против СОИ, против планов «звездных войн» тогда еще не приобрело массового характера. Интересную мысль в этой связи высказал английский писатель Джеймс Олдридж. «Движение за ядерное разоружение,— писал он,— возникло лишь после того, как Советский Союз стал ядерной державой, так что возникновение данного движения объясняется вовсе не совестью или чувством долга христиан или интеллигентов. Они просто осознали реальность, собственные интересы и необходимость обеспечить себе выживание. Сегодня опасность состоит в том, что программа «звездных войн» может опять породить нежелание действовать, ибо многие видят в них возврат к старому положению, при котором угроза создается якобы только для Советского Союза, но не для Запада» [7].

Стремясь заморозить массовое движение против СОИ, буржуазная пропаганда внушает американцам, что для «стратегической обороны» нужны «антиракеты», которые «спасут мир от ядерной катастрофы». И еще. Многие американцы думают, что СОИ способна перенести ядерный конфликт в космос, оставив нетронутой нашу планету, что они — если, конечно, дело дойдет до войны — будут наблюдать ее на экране своего цветного телевизора, мирно пожевывая сандвичи и посасывая через соломинку кока-колу.

Политические мошенники

«Есть глупые люди,— писал В. И. Ленин,— которые кричат о красном милитаризме; это — политические мошенники, которые делают вид, будто бы они в эту глупость верят, и кидают подобные обвинения направо и налево, пользуясь для этого своим адвокатским умением сочинять фальшивые доводы и засорять массам глаза песком» [8].

Как современно и актуально звучат эти ленинские слова сегодня!

Страх и шовинизм, страх, с одной стороны, и шовинизм, с другой,— вот два крыла, на которых парит над миром старый стервятник, вскормленный прежде всего военно-промышленным комплексом,— ложь о советской военной угрозе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой книге я старался прояснить вопрос о том, почему немало людей на Западе еще верят в социальные иллюзии и антикоммунистические мифы, представляющие собой серьезное препятствие не только на пути социального прогресса, но и на пути к взаимопониманию между народами, на пути к миру.

Мы с вами рассмотрели объективные предпосылки существования этих иллюзий и мифов, видели чудовищное психологическое давление буржуазного пропагандистского комплекса. Сегодня, как никогда, актуальны слова Маркса: «...все репрессивные мероприятия, которые был способен изобрести объединенный разум правительств Европы, меркнут перед клеветнической войной, поднятой силами лжи цивилизованного мира... Эта война, ведущаяся посредством клеветы, не имеет себе равной в истории ни по масштабу военных действий, театр которых охватил все страны, ни по тому единодушию, с которым в ней участвуют представители всех оттенков господствующего класса» [1].

И снова хотелось бы подчеркнуть, что социальные иллюзии и антикоммунистические мифы не просто видения, миражи, которые исчезают, если протереть глаза и тряхнуть головой. В буржуазном обществе они выполняют определенные функции, непосредственно связанные с практической, повседневной жизнью людей. Они функциональны. В равной степени функциональна и вера в антикоммунистические иллюзии и мифы. Эта вера обеспечивает члену буржуазного общества статус «благонадежного», что в свою очередь дает ему преимущественное право на работу, учебу, продвижение по службе, на определенное место в социальной структуре общества. При этом подобные иллюзии поддерживаются психологией буржуазного индивидуализма. В ее свете коммунизм предстает как сила, посягающая на основы частного предпринимательства и, «следовательно», на «равные воз-

можности», на «свободу» и соответственно на «свободу предпринимательства», «лишая» человека шанса на то, чтобы «выбиться в люди». На определенном уровне развития массового сознания вообще и классового сознания в частности идеи коммунизма отвергаются без попытки понять их историческую значимость и необходимость. В свете этого буржуазия не без основания рассматривает всю массу мелких предпринимателей и вообще всех, зараженных духом предпринимательства, как носителей и выразителей буржуазной идеологии и идеологии антикоммунизма в особенности.

«Социализм давно бы победил в ряде капиталистических индустриально развитых стран, если бы существовали лишь непримиримые классовые противоречия и не было бы наряду с ними мнимых или действительных точек пересечения и соприкосновения интересов различных групп и классов, а также конфликтов между их краткосрочными и долгосрочными интересами,— пишет Э. Виммер, член Политбюро ЦК Компартии Австрии.— Ведь существуют не только процессы разорения, пролетаризации промежуточных слоев: мелкие производители испытывают новую зависимость от крупного капитала, связывают с ним возможности своего подъема, разделяют иллюзии «индивидуального продвижения». Ведь существует не только расширение отношений эксплуатации: наряду с ним происходит дифференциация и затушевывание этих отношений. Эти противоположные тенденции не являются, конечно, решающими. Однако они, их изменчивая действенность обусловливают трудность, сложность борьбы, необходимость того, что часто называют «позиционной войной» [2].

Массы в капиталистических странах обмануты видимостью, «кажимостью» определенного совпадения интересов буржуазии и интересов трудящихся. Еще более века назад Маркс писал, что капитал «создает видимость, будто он дает, тогда как на самом деле он берет, будто он выпускает, тогда как на самом деле он тащит к себе, и т. д.» [3].

Сегодня искусство создания этой «видимости» достигло небывалого уровня. И в результате определенная часть трудящихся пока еще поддерживает буржуазную политику. Напомню мысль Ленина: «...как ни странно звучат эти слова, а в капиталистическом обществе буржуазную политику может вести и рабочий класс, если он забывает о своих освободительных целях, мирится с наемным рабством и ограничивается заботами о союзах то с одной, то с другой буржуазной партией ради мнимых «улучшений» своего рабского положения» [4]. И еще: «Никогда не бывало и никогда не может быть

такой классовой борьбы, когда бы *часть* передового класса не оставалась на стороне реакции» [5].

Каковы же условия для того, чтобы иллюзии перестали существовать? Говоря о религиозных иллюзиях, Маркс писал: «Упразднение религии, как *иллюзорного* счастья народа, есть требование его *действительного* счастья. Требование отказа от иллюзий о своем положении есть *требование отказа от такого положения, которое нуждается в иллюзиях»* [6].

«Отказ от такого положения, которое нуждается в иллюзиях», неразрывно связан с изменением социально-экономической системы, с заменой буржуазного общества социалистическим. Социальные иллюзии исчезнут лишь с исчезновением искаженных общественных отношений, порожденных основным противоречием капитализма.

Однако для достижения этих целей, для изменения социально-экономической системы капитализма, порождающей социальные иллюзии, прежде всего необходимо изменение массового сознания и становление классового самосознания. Разрушение капиталистической формации начинается с разрушения надстройки, буржуазной идеологии в первую очередь. «Человеческий мозг — не чистый лист бумаги, на котором можно написать что угодно,— отмечал Генеральный секретарь Коммунистической партии США Гэс Холл.— Освободить место для новых представлений — значит устранить некоторые старые, враждебные пролетариату идеи. На рабочих обрушивается водопад утверждений, оправдывающих классовую эксплуатацию. Им навязывается мысль о том, будто ничего изменить нельзя. Поэтому, чтобы способствовать развитию классового сознания, необходимо одновременно и выступать против неправильных концепций, и внедрять в умы новые идеи. Это — наиболее важная черта классовой борьбы. Именно замена старой идеологии новым мышлением помогает пролетариату в его деле» [7].

Как актуально звучат сегодня ленинские слова: «Люди всегда были и всегда будут глупенькими жертвами обмана и самообмана в политике, пока они не научатся за любыми нравственными, религиозными, политическими, социальными фразами, заявлениями, обещаниями разыскивать *интересы* тех или иных классов» [8].

Конечно, происходит и «естественная», неизбежная эрозия и даже распад социальных иллюзий в результате изменений в бытии масс. Кризисы, следующие и накатывающиеся один на другой в буржуазном обществе, приводят к острейшим столкновениям социальных иллюзий с действительностью, ожидания, порождаемые этими иллюзиями, оказыва-

ются на поверку несбыточными мечтами. Происходит распад «иллюзорного сознания», крушение усвоенных «имиджей» и стереотипов «под давлением материальных жизненных коллизий» [9].

Райские кущи «общества благоденствия», все еще фигурирующие в посулах буржуазных социологов, за последнее время значительно поредели. Вместо обещанных тенистых рощ в реальной жизни все явственнее проступают плешины каменистых пустынь. Реальность безжалостно отметает навязываемые буржуазией иллюзии «интеграции рабочих в средний класс», «примирения труда и капитала», разлетаются в прах «имиджи» «неограниченных возможностей», «равных возможностей», «общности интересов предпринимателей и рабочих» и т. д. Социально активные слои масс, изверившись в этих «имиджах», вступают на путь классовой борьбы. Подтверждается правота ленинских слов: «...гигантское большинство населения земли в конце концов обучается и воспитывается к борьбе самим капитализмом» [10].

Нисколько не умаляя роль и значение идеологической борьбы, мы должны всегда иметь в виду, что проблемы человечества, борьба между двумя мировыми системами по принципу «кто — кого» в конечном счете будут решаться и решаются не только и не столько в сфере идеологии, сколько в материальной сфере, в сфере материального производства. Об этом с предельной четкостью сказано у Ленина: «Сейчас главное свое воздействие на международную революцию мы оказываем своей хозяйственной политикой» [11].

Придавая серьезное значение «ложному сознанию», социальным иллюзиям в структуре массового сознания, не следует преувеличивать их значение. Любая степень их абсолютизации была бы искажением взаимосвязей между материальным и идеальным.

Но и крушение социальных иллюзий не всегда приводит к политическому прозрению, к борьбе за социализм, организованной на принципах марксизма-ленинизма. Следствием крушения социальных иллюзий, особенно в молодежной среде буржуазного общества, может стать и порой становится слепая ненависть к этому обществу и вытекающая отсюда агрессивность, тяга к насилию, что, в свою очередь, питает различные виды асоциальных движений, и прежде всего терроризм.

Поэтому мало убедиться в том, что иллюзия — действительно иллюзия и что миф — действительно миф. Необходимо еще понять свой классовый интерес. А это возможно лишь при развитом классовом сознании.

ИСТОЧНИКИ

ВВЕДЕНИЕ

[1] Материалы XXVII съезда Коммунистической партии Советского Союза. М., 1986, с. 6.
[2] Там же, с. 13.

ГЛАВА ПЕРВАЯ

[1] Материалы XXVII съезда Коммунистической партии Советского Союза, с. 11.
[2] In: *Jordan V.* War Aims in War Propaganda.— Propaganda Analysys, 1941, 27 March.
[3] *Boorstin D.* Democracy and Its Discontents. N. Y., 1974, p. 27.
[4] Материалы XXVII съезда Коммунистической партии Советского Союза, с. 17.
[5] Там же, с. 10—11.
[6] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 41, с. 85.
[7] СССР — ГДР: дружба и сотрудничество. Документы и материалы об участии делегации КПСС во главе с М. С. Горбачевым в работе XI съезда СЕПГ. Берлин, 16—22 апреля 1986 года. М., 1986, с. 32.
[8] Материалы XXVII съезда Коммунистической партии Советского Союза, с. 131.
[9] Там же, с. 11.
[10] Там же, с. 64.
[11] Там же, с. 12.
[12] Там же, с. 176, 11.

ГЛАВА ВТОРАЯ

[1] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 26, с. 237.
[2] *Ortega-y-Gasset.* The Revolt of the Masses. N. Y., 1960, p. 7.
[3] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 30, с. 93.
[4] *Миллс Р.* Властвующая элита. М., 1959, с. 417, 423.
[5] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 26, с. 237.
[6] *Marcuse G.* One-Dimentional Man. Boston, 1964, p. 9.
[7] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 30, с. 176.
[8] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 3, с. 45, 46.
[9] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 36, с. 366—367.
[10] *Choukas M.* Propaganda Comes of Age. Wash., 1965, p. 14.
[11] *Franke H. W.* Der Manipulierte Mensch. Wisbaden, 1964, S. 7.
[12] *Холл Г.* Меняющийся образ мышления.— США: экономика, политика, идеология, 1970, № 1, с. 15.
[13] *Арбатов Г. А.* Идеологическая борьба в современных международных отношениях. М., 1970, с. 181.

[14] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 1, с. 137.
[15] *London P.* Behaviour Control. N. Y., 1969, p. 35.
[16] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 4, с. 454.
[17] *Арбатов Г. А.* Идеологическая борьба в современных международных отношениях, с. 198.
[18] *Brown J. A. C.* Techniques of Persuasion. London, 1963, p. 107.
[19] *Fromm E.* Escape from Freedom. N. Y., 1968, p. 263—264.
[20] *Huxley A.* The Brave New World. London, 1932, p. 33.
[21] *Huxley A.* The Brave New World Revisited. London, 1957, p. 12.
[22] *Kahn H., Wiener A.* The Year 2000. N. Y., 1967, p. 110.
[23] Цит. по: *Наэм Дж.* Психология и психиатрия в США. М., 1984, с. 67—68.
[24] *Reynolds J.* Behaviour Modification: Psycho-Fashism in Disguise.— Political Affairs, 1974, May, p. 15.

ГЛАВА ТРЕТЬЯ

[1] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 40, с. 15.
[2] Rorty J. Our Master's Voice — Advertising. N. Y., 1934, p. 170.
[3] *London P.* Behaviour Control, p. 37—38.
[4] *Buzzi G.* Advertising, Its Cultural and Political Effects. Minn., 1968, p. VI, 16—17.
[5] *Ellul J.* Propaganda. N. Y., 1973, p. 176.
[6] *Reich Ch.* The Greening of America. N. Y., 1970, p. 79—80.
[7] Vital Speeches. June I. Wash., 1971, p. 506.
[8] *Meyerhoff A.* The Strategy of Persuasion. N. Y., 1965, p. 16.
[9] *Ellul J.* Propaganda, p. 40.
[10] *Ewen S.* Advertising as a Way of Life.— Liberation, 1975, Jan., p. 17.
[11] *Buzzi G.* Advertising, Its Cultural and Political Effects, p. 16.
[12] *Ellul J.* Propaganda, p. 68.
[13] *Martineau P.* Motivation in Advertising. N. Y., 1957, p. 192.
[14] *Ellul J.* Propaganda, p. 62.
[15] *Backer S.* The Permissible Lie. London, 1969.
[16] *Buzzi G.* Abvertising, Its Cultural and Political Effects, p. 64.
[17] Ibid., p. 60.
[18] In: Mass Culture. The Popular Arts in America. N. Y., 1957, p. 454.
[19] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 33, с. 215.
[20] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 40, с. 15.

ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ

[1] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 42, с. 366.
[2] *Choucas M.* Propaganda Comes of Age, p. 162.
[3] Проблемы мира и социализма, 1980, № 6, с. 8.
[4] *Макиавелли Никколо.* Избр. соч. М., 1982, с. 352.
[5] *LeBon G.* The Psychology of the Peoples. London, 1899, p. IV.
[6] *Джемс Дж.* Психология. Спб., 1905, с. 269.
[7] *Brown J. A. C.* The Techniques of Persuasion, p. 25.
[8] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 29, с. 330.
[9] *Lippman W.* Public Opinion. N. Y., 1978.
[10] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 29, с. 178.
[11] *Packard V.* The Hidden Persuaders. N. Y., 1970, p. 39.
[12] In: Time, 1979, April, p. 84.
[13] *Boorstin D.* The Image, or What Happened to the American Dream. London, 1961, p. 184.
[14] *Reich Ch.* The Greening of America, p. 39.

[15] *Ellul J.* Propaganda, p. 40.
[16] *Meyerhoff A.* The Strategy of Persuasion, p. 61.
[17] *Олдридж Дж.* Документальность или буквализм? — В кн.: 40 мнений о телевидении (Зарубежные деятели культуры о телевидении). М., 1978, с. 20—21.
[18] Там же, с. 23.
[19] *Миллс Р.* Властвующая элита, с. 113.
[20] *Стейн Г.* Мир, построенный на долларе. М., 1954, с. 90—91.
[21] Цит. по: *Боноски Ф.* Дезинформация на службе «психологической войны».— Коммунист, 1980, № 15, с. 109.
[22] *Ellul J.* Propaganda, p. 27.
[23] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 37, с. 256.
[24] *Lasswell H.* Propaganda.— Encylopeadia Britanica, 1965, v. 18, p. 580.
[25] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 25, с. 352.
[26] Там же, т. 31, с. 217.
[27] Там же, т. 15, с. 244.
[28] Там же, т. 39, с. 160.
[29] Там же, т. 42, с. 329.
[30] *Meyerhoff A.* The Strategy of Persuasion, p. 105.
[31] *Choukas M.* Propaganda Comes of Age, p. 162.
[32] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 19, с. 326.
[33] *Daugherty V., Janowitz H.* A Psychological Warfare Case Book.— Hopkins University Press, 1958, p. 48.
[34] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 22, с. 277.
[35] *Altheide D., Johnson J.* Bureaucratic Propaganda. Boston, 1978, p. 49.
[36] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 23, с. 61.

ГЛАВА ПЯТАЯ

[1] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 8, с. 145.
[2] Jaspers K. Vom Ursprung und Ziel der Geschichte. München, 1949, S. 170.
[3] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 3, с. 45.
[4] Public Opinion, 1982, Oct.— Nov.
[5] CBS News — The New York Times Poll, 1983, 2 Feb., p. 1.
[6] General Social Survey 1972—1984, p. 89.
[7] Ibid., p. 90—91.
[8] Проблемы мира и социализма, 1981, № 8, с. 40.
[9] См.: *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 16, с. 214.
[10] Там же, т. 29, с. 89.
[11] См.: *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 1, с. 414.
[12] Там же, т. 8, с. 145.
[13] Там же, т. 4, с. 9; *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 10, с. 57—58.
[14] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 21, с. 176.
[15] *Аптекер Г.* О природе демократии, свободы и революции. М., 1970, с. 61—62.
[16] Там же.
[17] Материалы XXVII съезда Коммунистической партии Советского Союза, с. 130.
[18] *Ланин Б. Е.* Фальшивый нимб «большого бизнеса». М., 1975, с. 3, 6, 4.
[19] *Tlanagan G.* A Modern Industrial Advertising. N. Y., 1967, p. 5—6.
[20] Fortune, 1974, May, p. 319—320.
[21] In: *Diamond S.* The Reputation of American Businessman. Cambridge (Mass.), 1955, p. 153.
[22] Материалы XXVII съезда Коммунистической партии Советского Союза, с. 130.

[23] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 27, с. 345.
[24] См.: *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 20, с. 289—290.
[25] См.: *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 29, с. 18.
[26] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 4, с. 448.
[27] Там же, т. 19, с. 208.
[28] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 22, с. 232.
[29] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 19, с. 287.
[30] The American National Election Study 1978. Ann Arbor (Mich.), 1979, p. 329.
[31] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 38, с. 476, 479.
[32] *Boorstin D.* The Image. London, 1961, p. 5.

ГЛАВА ШЕСТАЯ

[1] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 4, с. 331.
[2] Цит. по: Литературная газета, 1983, 23 февраля.
[3] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 24, с. 361.
[4] Там же, т. 16, с. 24, 25.
[5] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 18, с. 130.
[6] Public Opinion, 1983, Summer, p. 39.
[7] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 36, с. 531.
[8] Там же, т. 35, с. 403.

ГЛАВА СЕДЬМАЯ

[1] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 1, с. 112.
[2] Цит. по: Литературная газета, 1985, 25 декабря.
[3] In: New Yorker, 1983, 25 July, p. 40.
[4] *Pfaff W.* Russia. The Quest for Ligitimacy.— New Yorker, 1983, 25 July. p. 42.
[5] *Meiler N.* A Country, Not a Scenario.— Parade, 1984, 19 Aug., p. 9.
[6] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 44, с. 174.
[7] *Mills W.* The Sociological Imagination. N. Y., 1959, p. 3.
[8] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 1, с. 112.

ГЛАВА ВОСЬМАЯ

[1] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 41, с. 425.
[2] New York Times Magazine, 1967, 25 May.
[3] Problems of Communism, 1976, Nov.— Dec., p. 67.
[4] См.: *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 4, с. 447.
[5] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 41, с. 108.
[6] In: New York Times, 1972, 5 June.
[7] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 41, с. 425.
[8] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 6, с. 582.
[9] Материалы XXVII съезда Коммунистической партии Советского Союза, с. 14.
[10] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 38, с. 385.
[11] Там же, т. 33, с. 35.
[12] Там же, т. 37, с. 437.
[13] Там же, с. 251.
[14] *Hook S.* Revolution, Reform and Social Justice. N. Y., 1976, p. 88.
[15] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 6, с. 9.
[16] Там же, т. 37, с. 390.
[17] Problems of Communism, 1983, Nov.— Dec., p. 15.
[18] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 22, с. 200.
[19] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 33, с. 88.
[20] См. там же, т. 22, с. 193.

[21] *Packard V.* The Hidden Persuaders. N. Y., 1964, p. 166.
[22] Time, 1984, 19 Nov., p. 4.
[23] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 33, с. 14.

ГЛАВА ДЕВЯТАЯ

[1] Правда, 1986, 8 июля.
[2] Цит. по: Правда, 1985, 2 июля.
[3] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 38, с. 347.
[4] Time, 1984, 14 May, p. 64.
[5] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 23, с. 301.
[6] Там же, т. 7, с. 40.

ГЛАВА ДЕСЯТАЯ

[1] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 2, с. 125.
[2] *Kirk R.* Programm for Conservatives. Chicago, 1962, p. 42.
[3] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 20, с. 107.
[4] In: New Yorker, 1983, 31 Oct., p. 92.
[5] *Рубин Д.* Администрация США на службе монополий.— Проблемы мира и социализма, 1985, № 4, с. 83.
[6] The Harris Survey, 1984, 2 Feb.
[7] *Перло В.* Монополии наживаются, расплачиваются трудящиеся.— Проблемы мира и социализма, 1984, № 12, с. 78.
[8] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 2, с. 125.
[9] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 41, с. 426—427.
[10] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 25, ч. II, с. 26.
[11] Там же, т. 38, с. 156.
[12] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 4, с. 208.
[13] Time, 1984, 4 June, p. 5.
[14] См.: Платформа коммунистов.— Проблемы мира и социализма, 1984, № 5, с. 35.
[15] Congressional Record, 1981, May, S. 5247.
[16] The Gallop Poll, 1982, 6 April; 1983, 20—21 Feb.
[17] Congressional Record, 1981, July, S. 7344, 7346.
[18] Time, 1981, 23 March, p. 18.
[19] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 20, с. 170.
[20] Time, 1983, 11 July, p. 52.
[21] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 23, с. 763.
[22] *Олдридж Дж.* Мир наживы, мир насилия.— Проблемы мира и социализма, 1986, № 7, с. 76.
[23] Vogue, 1984, Dec., p. 132.
[24] Daily World, 1981, 16 April.
[25] Цит. по: Коммунист, 1981, № 14, с. 89.
[26] Time, 1984, 30 April, p. 31.
[27] New Yorker, 1985, 8 July, p. 56.

ГЛАВА ОДИННАДЦАТАЯ

[1] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 38, с. 50.
[2] Цит. по: Правда, 1980, 19 мая.
[3] Цит. по: Проблемы мира и социализма, 1980, № 11, с. 86.
[4] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 23, с. 770.
[5] The Harris Survey, 1984, 23 May.
[6] Voter Opinion on Nuclear Arms Policy. N. Y., 1985, p. 25.
[7] *Олдридж Дж.* Мир наживы, мир насилия.— Проблемы мира и социализма, 1986, № 7, с. 79.
[8] *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 38, с. 50.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1 *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 18, с. 130.
2 *Виммер Э.* Наша программная установка.— Проблемы мира и социализма, 1983, № 2, с. 46.
3 *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 26, ч. III, с. 565.
4 *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 22, с. 232.
5 Там же, т. 39, с. 189.
6 *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 1, с. 415.
7 Проблемы мира и социализма, 1986, № 5, с. 6.
8 *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 23, с. 47.
9 *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 3, с. 71.
10 *Ленин В. И.* Полн. собр. соч., т. 45, с. 404.
11 Там же, т. 43, с. 341.

Олег Александрович Феофанов

АГРЕССИЯ ЛЖИ

Заведующий редакцией *А. В. Никольский*
Редактор *О. В. Вадеев*
Младший редактор *Т. К. Сперанская*
Художник *Б. Г. Попов*
Художественный редактор *Е. А. Андрусенко*
Технический редактор *Е. Ю. Тихомирова*

ИБ № 4933

Сдано в набор 03.12.86. Подписано в печать 18.02.87. А00034. Формат 84×108 1/32. Бумага типографская № 1. Гарнитура «Обыкновенная новая». Печать высокая. Усл. печ. л. 16,80. Усл. кр.-отт. 16,80. Уч.-изд. л. 18,49. Тираж 100 тыс. экз. Заказ 2396. Цена 1 р. 50 к.

Политиздат. 125811, ГСП, Москва, А-47, Миусская пл., 7.

Ордена Ленина типография «Красный пролетарий». 103473, Москва, И-473, Краснопролетарская, 16.

ЗА СТРАНИЦАМИ УЧЕБНИКА

SHEBA.SPB.RU/ZA

Хочу всё знать (теория)

Юный техник (практика)

Домоводство (условия)